

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management de l'E-Gouvernement

**L'impact de la transformation digitale des organismes publics
sur la satisfaction des clients.
Étude de cas : la Caisse Nationale des Assurances Sociales
(CNAS).**

Elaboré par : Boukernous Sandra

Encadré par : Lynda Fadel

Pr. Hasna Amina MESSAID

Année : 2019-2020

Résumé :

La transformation digitale, définie le processus qui permet aux entreprises de moderniser leur fonctionnement, ainsi que d'améliorer leur performances en introduisant les technologies digitales au sein de leurs départements. Ces technologies ont pour but d'améliorer de nombreuses choses au sein des entreprises et réunies ensemble elles permettent de poursuivre leur croissance.

Notre principal objectif durant l'élaboration de ce travail est de démontrer l'importance de la transformation digitale des entreprises publiques ainsi que son impact sur les clients plus précisément celui de la CNAS.

Afin de réaliser notre travail, nous avons mis en place une étude quantitative sous forme de questionnaire administré en ligne au prêt des usagers de la CNAS

Les résultats obtenus confirment la non satisfaction de la prise en charge des usagers de la CNAS et que la digitalisation peut être la solution à ce problème que connaît cet organisme public.

Mots clés : Transformation digitale, satisfaction des clients, digitalisation, CNAS

ملخص

يحدد التحول الرقمي العملية التي تسمح للشركات بتحديث عملياتها ، وكذلك تحسين أدائها من خلال إدخال التقنيات الرقمية

داخل أقسامها، تهدف هذه التقنيات إلى تحسين العديد من الأشياء داخل الشركات وتسمح لهم معًا بمواصلة نموهم..

هدفنا الرئيسي أثناء تطوير هذا العمل هو إظهار أهمية التحول الرقمي للشركات العامة بالإضافة إلى تأثيره على العملاء بشكل أكثر

تحديدًا تأثير CNAS

تؤكد النتائج التي تم الحصول عليها من أجل تنفيذ عملنا ، قمنا بإعداد دراسة كمية في شكل استبيان يتم إدارته عبر الإنترنت لصالح مستخدمي

وأن الرقمنة يمكن أن تكون الحل لهذه المشكلة التي تواجه هذه الهيئة العامة CNAS عليها عدم الرضا عن الرعاية المقدمة لمستخدمي

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي ، الرضا ، الرقمنة ، العملاء

Abstract:

Digital transformation, defines the process that allows companies to modernize their operations, as well as improve their performance by introducing digital technologies within their departments. These technologies aim to improve many things within companies and together they allow them to continue their growth.

Our main objective during the development of this work is to demonstrate the importance of the digital transformation of public companies as well as its impact on customers more specifically that of the CNAS.

In order to carry out our work, we set up a quantitative study in the form of a questionnaire administered online for the benefit of CNAS users. The results obtained confirm the dissatisfaction with the care provided to CNAS users and that digitization can be the solution to this problem facing this General Authority.

Keywords : Digital transformation, satisfaction, digital, digitization, customers.

Remerciements

Ce travail est l'aboutissement d'un dur labeur et de beaucoup de sacrifices. Je profite par le biais de ce mémoire, pour exprimer mes vifs remerciements pour toutes les personnes ayant contribué de loin ou de près à l'élaboration de ce travail.

Avant tout, je tiens à remercier Dieu, le tout-puissant, de m'avoir donné la volonté et la patience pour achever ce travail.

Je tiens également à exprimer mes sincères remerciements, en particulier à mes chers parents BOUBAKEUR & HANIFA, qui depuis le début m'ont toujours soutenu et offert les meilleures conditions durant tout mon cursus scolaire, sans eux je ne serais certainement pas arrivé là où je suis actuellement.

Mes remerciements vont également à ma sœur et mes frères : Isma, Abderrahman, Abdenour, Seddiki, qui m'ont toujours apportés leur soutien de près ou de loin, qui ont toujours cru en moi et qui ont toujours été à mes côtés, merci infiniment.

A mes amis H.Akram, B.Ikram, K.Amina, O.Noor, B.Fahim, B.Balkis, B.Lyna, B.Karim, A.Smain, K.Manil, S.Feriel, B.Arslane F.Lina.

Je remercie également Mr KOUADRIA et Mr RAMTANI pour leur encadrement au niveau de la CNAS.

Je remercie également Mme La directrice Amina Hassna Messaid.

Enfin, Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour mon encadrante Lynda Fadel, de m'avoir accompagné tout le long de ces deux dernières années et qui m'a soutenu depuis le début.

Merci infiniment à tous, je vous en suis vraiment reconnaissante.

Table des matières

Résumé	i
Remerciements	ii
Table des matières	iii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vii
Liste des abréviations, sigles et acronymes	viii
Introduction	1
Chapitre I : Problématique	2
1. Contexte et objectifs de la recherche	
1.1. Contexte de recherche	3
1.2. Objectifs de la recherche	4
2. Pertinence de la recherche.....	5
2.1. Apport managérial	5
2.2. Apport théorique	5
3. Questions de recherche	6
4. Contexte organisationnel.....	6
4.1. Historique de la CNAS	6
4.2. Présentation de la CNAS	7
4.3. Attribution de la CNAS	7
4.4. Organisation de la CNAS	8
4.5. Les structures de la CNAS	9
4.6. Organigramme de la CNAS	10
Chapitre II : Revue de Littérature et cadre conceptuel	11
Section 1 : la transformation digitale	12
1. L'arrivée du digitale.....	12
1.1 L'évolution du web.....	12
1.2 Du web 1.0 au web 4.0	13
2. Définition du digitale	15
2.1 Définition de la numérisation	15
2.2 Définition de la transformation digitale	16
3. Les clés de succès de la transformation digitale au sein de l'entreprise	16
3.1. Top Management	16
3.2. La gouvernance de la transformation digitale	17
3.3. La road map	17
3.4. Gouverner l'IT	19
4. l'importance de la transformation digitale	19
5. les éléments constructifs de la transformation digitale.....	20
Section 2 : la satisfaction des clients	21
1. Définition du concept de la satisfaction	21
2. Le consommateur 2.0	23
3. Internet : un moyen de satisfaire ces clients	24

4. L'impact de la transformation digitale sur les clients	24
Chapitre III: Cadre Méthodologique	25
1. Approche épistémologique	26
2. Approche méthodologique	26
3. Méthode de collecte de données	27
4. Instrument de mesure	27
4.1.Définition du questionnaire	27
4.2.Type de questions	28
4.3.La structure du questionnaire	28
5. Les échelles de mesure	28
6. Échantillonnage	29
7. Modalité pratique de l'enquête	29
CHAPITRE 4 : RESULTAS ET DISCUSSION	30
1. Présentations des résultats	31
2. Synthèse des résultats obtenus	52
Conclusion	53
Références bibliographiques	56
Annexes A : Questionnaire	59

LISTE DES TABLEAUX :

NUMERO DU TABLEAU	NOM DU TABLEAU	PAGE
Tableau 01	Répartition de l'échantillon selon le genre.	31
Tableau 02	Répartition de l'échantillon selon la région	32
Tableau 03	Répartition de l'échantillon selon l'âge	33
Tableau 04	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	34
Tableau 05	Tableau représentatif du taux des assurées chez la CNAS	35
Tableau 06	Tableau représentatif de la réponse a la question 06	36
Tableau 07	Tableau représentatif de la réponse a la question 7	37
Tableau 08	Tableau représentatif de la réponse a a la question 8	38
Tableau 09	Tableau représentatif des résultats de la question 9	39
Tableau 10	Tableau représentatif de la réponse a la question 10	39
Tableau 11	Tableau représentatif de la réponse a la question 11	40
Tableau 12	Tableau représentatif de la réponse a la question 14	43
Tableau 13	Tableau représentatif des résultats de la questions 20	49
Tableau 14	Tableau représentatif des résultats a la question 22	50
Tableau 15	Tableau représentatif des résultats de la question 23	51
Tableau 16	Tableau des résultats obtenus	52

LISTES DES FIGURES

N° figure	Nom de la figure	Page
Figure 01	Organigramme de la direction générale de la CNAS	10
Figure 02	Répartition de l'échantillon selon le genre.	31
Figure 03	Répartition de l'échantillon selon la région	32
Figure 04	Répartition de l'échantillon selon l'âge	33
Figure 05	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	34
Figure 06	taux des assurés chez la CNAS	35
Figure 07	Figure représentatif des résultats de la question 06	36
Figure 08	Figure représentatif des résultats de la question 07	37
Figure 09	Figure représentatif des résultats de la question 08	38
Figure 10	Figure représentatif des résultats de la question 09	39
Figure 11	Figure représentatif des résultats de la question 10	40
Figure 12	Figure représentatif des résultats de la question 11	41
Figure 13	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des services de la CNAS	42
Figure 14	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services de la CNAS	42
Figure 15	Répartition de l'échantillon selon leur préférence du mode de contact	43
Figure 16	Graphe représentatif des résultats de la question 15	44
Figure 17	Graphe représentatif des résultats de la question 16	45
Figure 18	Graphe représentatif des résultats de la question 17	46
Figure 19	Graphe représentatif des résultats de la question 18	47
Figure 20	Graphe représentatif des résultats de la question 19	48
Figure 21	Graphe représentatif des résultats de la question 20	49
Figure 22	Figure représentatif des résultats de la questions 21	50
Figure 23	Figure représentatif des résultats de la question 22	51
Figure 24	Figure représentatif des résultats de la question 23	52

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES :

- **TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication.
- **CNAS** : Caisse Nationale des Assurances Sociales.
- **SI** : Système d'Information
- **IT** : Information Technology.
- **EDI** : Échange de Données Informatisé

INTRODUCTION

L'insertion du digital et des nouvelles technologies de l'information et de la communication représente une véritable révolution au niveau de l'administration, cette révolution contient la transmutation des services et opérations administratifs traditionnels à des services plus élaborés et plus effectifs, d'ordre numérique.

L'émergence de l'administration électronique consiste à protéger l'entité administrative, ce qui lui permettra de faire une mise à niveau de ses performances afin d'améliorer l'utilisation de ses services à haute vitesse et avec précision.

Sur le plan opérationnel, les nouvelles technologies de l'information et de communication contribuent à simplifier les procédures administratives exigées auparavant, ainsi qu'à faciliter et accélérer le processus décisionnel, mais aussi, elles visent à aider de manière concrète les services administratifs dans leur processus de planification au profit des exigences et besoins de l'institution afin de fournir des prestations de qualité conforme avec les critères techniques exigés de nos jours, étant donné que le digital a éliminé de nombreuses contraintes et a créé de nouvelles possibilités passionnantes qui touchent les administrations et la vie de chacun.

Une présence digitale est devenue aujourd'hui indispensable pour toutes les organisations afin d'exister dans un monde parallèle binaire.

Un monde qui est devenu primordial pour les êtres humains compte tenu des facilitations

et des services qu'il offre à ses utilisateurs. Le numérique a complètement bouleversé les habitudes des consommateurs, avec l'arrivée du digital, les attentes des consommateurs ou les clients sont de plus en plus exigeantes.

Une véritable ère du client a vu le jour. L'enjeu pour les organisations consiste à s'adapter et à répondre à leur nouvelles attentes et à reconstruire leurs stratégies dans le but d'offrir une meilleure expérience au client et ce, grâce à la digitalisation.

Les principaux objectifs de la transformation du secteur public sont portés par une volonté de rendre les services publics plus accessibles, modernes, interactifs, modernes, mais aussi d'améliorer leur prestations vis-à-vis des citoyens.

Parmi les opportunités de cette transformation, l'amélioration des services publics, autrement dit numérisé et plus intelligent, offrant une expérience fluide et simple aux usagers ce qui permettra de renforcer le lien de confiance entre les citoyens et les organismes du service public, Renforcer la cohérence de l'expérience usager, crée une expérience usager online et offline plus cohérente, améliorer la qualité du service et mettre en place des procédures simplifiées.

Tout ceci afin d'offrir aux citoyens-consommateurs une expérience capable de répondre à leur désir de minimiser leurs efforts et de gagner du temps.

Le présent travail se compose de quatre chapitres, le premier chapitre : la problématique qui indique notre motivation de recherche ainsi que nos différents objectifs, le second chapitre contient la revue de littérature et le cadre conceptuel ou nous allons aborder différents points théoriques sur les principaux concepts de notre thématique,

Le troisième chapitre met l'accent sur le cadre méthodologique adopté durant notre recherche, Le dernier chapitre intitulé résultats et discussions traite les résultats et les observations effectués pendant la recherche, et enfin, nous terminerons par une conclusion générale sur l'intérêt de ce travail et les résultats obtenus.

CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE

La digitalisation des entreprises ne représente pas une transformation ordinaire, c'est une mutation profonde qui remet en cause les règles du jeu établies sur l'ensemble des secteurs d'activités, ainsi le Digital pénètre tous les secteurs et va représenter une part majeure de la croissance et de la compétitivité. De ce fait le client est bien mieux informé que par le passé et est capable d'obtenir divers informations plus précises sur le produit ou le service. Ce qui favorise la satisfaction de ce dernier.

Dans ce chapitre nous allons exposer tout d'abord les points essentiels en relation avec le domaine de la recherche, ces points sont : le contexte, les objectifs, la pertinence, ainsi que le questionnement et en dernier lieu le contexte organisationnel.

1.Contexte et objectifs de la recherche :

1.1 : Contexte de recherche :

La transformation numérique ou digitale représente un sujet d'actualité ; La digitalisation d'une entreprise est désormais dans la plupart des secteurs indispensable. Ce changement n'est pas récent, particulièrement pour les entreprises travaillant avec un système traditionnel, autrement dit qui n'est pas née dans la culture digitale. La digitalisation d'une entreprise est désormais dans la plupart des secteurs incontournable, elle touche l'activité professionnelle dans son ensemble, et à tous les niveaux. Technologie et innovation, production et distribution des produits et services, organisation, collaborateurs, ect 2...

Aujourd'hui, les appuis de la transformation digitale sont nombreux, l'intégration du numérique au sein des entreprises a son intérêt dans chacun des services de l'entreprise, elle est devenue primordiales, car cette présence digitale va permettre aux entreprises de construire voir renforcer son image institutionnelle, présenter ses performances d'une autre manière, ainsi que d'affirmer son positionnement. 3

En conséquence du développement remarquable des usages numériques dans notre quotidien, la transformation digitale est devenue un axe prioritaire pour différents secteurs d'activités. Les services publics ont également commencé à digitaliser leurs services, la révolution numérique bouleverse progressivement le quotidien des citoyens. Désormais tout est devenu plus simple et plus rapide dans la plupart des secteurs, ce qui rend les individus de plus en plus exigeants envers les services numériques publics. (Sandrine Hirigoyen 2019).

Cette nouvelle transition vers le numérique qui a été appliquée sur le service public est souvent désigné tel que l'e-administration, autrement appelé l'administration en ligne. Ce mot désigne alors l'utilisation des technologies de l'information et de la

2 <https://www.sciencesconf.org/browse/conference/?confid=6728> Consulté le 09/05/2020 à 15h09

3 <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>

communication par les administrations publiques , leur permettent de rendre leur services accessibles mais aussi d'améliorer leur fonctionnement .⁴

Cette conversion des entreprises vers le numérique ne consiste pas uniquement a la mise en place d'un site web ou d'une application mobile, mais plus globalement c'est l'élaboration d'une stratégie qui a pour but d'améliorer et de révolutionner le fonctionnement de l'entreprise.⁵

Grace au digitale, les entreprises d'aujourd'hui ont l'opportunité d'avoir les moyens de mieux connaitre leurs clients, c'est grâce à l'utilisation du système organisationnels que l'entreprise comprend les besoins du client, on constate aussi l'amélioration systémique de l'expérience client, les entreprises qui mettent en place une transformation digitale créent des clients très engagés (Lynn Hunsaker, 2014) .

Une stratégie ou l'agilité et une remise en question des organisations sont fortement recommandé pour mettre en place un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction et en instantané.⁶

Sans aucun doute , le web représente un canal supplémentaire et essentiel de relation avec la clientèle , dont les caractéristiques visées sont la rapidité et l'examen des échanges , la multiplication des interactions sur les supports , le prix de la parole à tout moment ... Le digital a complètement bouleverser la manière de travailler au service du client , grâce aux information collectes en temps réel , ainsi qu'à la multiplication des possibilités d'expériences client , qui ont lieu dans le monde réel et sont à fort contenu technologique , la relation client est requise dans une nouvelle ère , l'ère du numérique qui prend en compte la mobilité . A tout moment, tout client a accès à vous, via des outils intuitifs et à sa portée.⁷

1.2.objectifs de la recherche :

La problématique que nous allons traiter dans notre travail nous emmène à poursuivre les objectifs suivants :

4 <https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-des-services-publics-enjeux-et-etat-des-lieux/> Consulté le 18/04/2020

5 <https://www.doc-etudiant.fr/Methodologie/Memoire/Cours-Mise-en-place-dun-systeme-de-suivi-et-evaluation-1079.html> Consulté le 25/04/2020 à 14h20

6 La transformation digitale des entreprises (mai 2016)
<http://www.indexpresse.fr/wp-content/uploads/2016/09/La-transformation-digitale-des-entreprises.pdf> consulté le 20/04/2020 à 19h40

7. <https://www.agence404.com/quels-sont-les-impacts-du-digital-sur-la-relation-client/> consulté le 12/05/2020 à 10h05

- Analyser l'impact d'une stratégie de digitalisation qui vise à améliorer la qualité de services de la CNAS afin de faciliter l'échange avec les usagers.
- Démontrer comment le digital contribue à l'évolution des entreprises publiques.
- Déterminer si le numérique a un impact positif sur la satisfaction des citoyens.

2. Pertinence de la recherche :

Nous avons opté pour cette thématique en question en raison de l'intérêt que nous portons pour le domaine du digital, et de son importance étant donné que c'est un sujet d'actualité d'une part, ainsi que pour les différentes pratiques et théories de gestion numérique que nous avons apprises à l'école dans le cadre de notre programme actuel. D'autre part, comment pouvons-nous appliquer cette technique hybride au sein du secteur public.

L'intérêt de notre recherche est à la fois théorique et managériale

- Sur le plan théorique :

Après la lecture des ouvrages relatifs à notre thématique, plusieurs auteurs traitent les deux domaines, à savoir la transformation digitale et la satisfaction des clients, mais il y a très peu d'informations sur leur application au sein du secteur public. ce travail nous permettra de réinvestir nos connaissances acquises pendant le cursus académique et saisir les concepts relatifs au sujet de la numérisation et de lever les interrogations qui l'entourent d'une part et d'autre part connaître les bonnes démarches concernant la digitalisation du secteur public ainsi que son impact sur les clients, notre apport c'est de faire une synthèse de la revue de littérature sur notre sujet de recherche qui est la transformation digitale et son impact sur la satisfaction des clients.

- Sur le plan managériale,

Les résultats de la recherche peuvent aider à attirer l'importance de la transformation digitale au sein de la CNAS, ainsi que de savoir comment améliorer leur performance, et de définir le processus de la digitalisation de cet organisme, ce qui nous permettra d'avoir une meilleure connaissance et une bonne compréhension de l'impact qu'a le digital sur l'organisme public.

3. - Questions de la recherche & Hypothèses :

Notre question de recherche principale sera la suivante :

- Quel est l'impact de la transformation digitale des organismes publics tel que la CNAS sur la satisfaction des clients ?

De cette problématique découlent les questions partielles suivantes :

- Quel est l'impact de la transformation digitale de la CNAS sur la qualité de service attendue par ses clients ?
- Quel est l'impact de la transformation digitale de la CNAS sur la qualité de prestation perçue par ses clients ?
- Quel est l'impact de la transformation digitale de la CNAS sur le degré de satisfaction des clients quant à la rapidité de la prestation de service ?

Pour répondre à ces questions et après avoir consulté la revue de littérature que nous allons synthétiser ci-après, nous avons fixé les hypothèses suivantes :

- H1 : Se lancer dans une démarche de transformation digitale de la CNAS influence positivement la qualité de service.
- H2 : La transformation digitale de la CNAS a un impact positif sur la prestation de service perçue sur ses clients.
- H3 : La transformation de la CNAS influence positivement le degré de la satisfaction des clients quant à la rapidité de la prestation des services.

4 - Contexte Organisationnel :

Dans cette section nous allons nous initier à l'historique de la CNAS, par la suite nous allons présenter la CNAS ainsi que ces attributions

4.1 - Historique de la CNAS :

Au lendemain de l'indépendance (1962), en Algérie existait un système de sécurité sociale très fragmenté, composé de plus de 11 divers régimes : des caisses de régimes spéciaux, régime agricole, de secours minier, caractérisés par des différences dans le financement, la nature et le niveau des prestations ainsi que le mode de gestion. C'est à partir des années 1970 que la problématique de la réforme du système de sécurité sociale est posée. Les buts de la réforme étaient l'unification des régimes, l'uniformisation des avantages et l'extension des bénéficiaires. Des améliorations importantes ont été alors apportées par voie des circulaires au niveau des prestations servies.

C'est avec les Lois de «juillet 1983» (lois 83-11, 12, 13, 14 et 15) que le système de l'assurance sociale se renouvelait autour des principes : d'unification des régimes et d'uniformisation des avantages, érigées en Ets Public à caractère Administratif. En 1988 le statut juridique des deux caisses fut modifié en Établissement Public à caractère Spécifique, à la faveur de la loi 88-01 qui porta l'autonomie aux entreprises publiques.

En 1992 la CNASAT changeait d'appellation par Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés (C.N.A.S.)

4.2.- Présentation de la CNAS :

La Caisse Nationale d'Assurance Sociales est un établissement public à gestion spécifique en application de l'article 49 de la loi n° 88-01 du 12 janvier 1988, elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, et réputée commerçante dans ses relations avec les tiers , La mission de la Caisse Nationale des Assurances Sociales, est de gérer l'assurance maladie (risque maladie, maternité, invalidité, décès) et accidents de travail / maladies professionnelles des travailleurs salariés en Algérie ainsi qu'assurer le recouvrement des cotisation de sécurité sociale , via son site de télé-déclaration pour le compte des assurances sociales .

La CNAS à entamée en ce début de millénaire nombre de démarches afin de moderniser son système de management en introduisant notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans ces procédures de travail. Dans le cadre de l'amélioration du service public et de la lutte contre toute forme de bureaucratie rendant la vie dure aux citoyens en matière d'obtention des prestations servies ainsi que de faire valoir leurs droits à la sécurité sociale.

4.3 - Attributions de la CNAS

- Gérer les prestations des assurances sociales (maladie, maternité, invalidité, décès) ainsi que des accidents du travail et maladies professionnelles
- Gérer les allocations familiales pour le compte de l'État.
- Assurer le recouvrement, le contrôle et le contentieux du recouvrement des cotisations destinées au financement des prestations.
- Le contrôle et la gestion du volet contentieux relatif à la collecte des souscriptions visant à financer des rendus
- Attribuer un numéro d'immatriculation national aux assurés sociaux et aux employeurs.
- Contribuer à promouvoir la politique de prévention des AT/MP et gérer le fonds de prévention AT/MP.
- Gérer les prestations dues aux personnes bénéficiaires des accords bilatéraux de sécurité sociale.
- Exercer le contrôle médical des bénéficiaires.
- Entreprendre des actions en vue de faire bénéficier les travailleurs et leurs ayants droit de prestations collectives, sous forme de réalisations à caractère sanitaire et social.
- Gérer le fonds d'aide et de secours.
- Conclure des conventions avec les prestataires de soins.
- Assurer l'information des bénéficiaires et des employeurs.

4.4 - Organisation de la CNAS

La CNAS est administrée par un Conseil d'Administration, elle est placée sous la tutelle du Ministre du travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale, son siège est à Alger (BEN AKNOUN), elle a compétence nationale et dispose de services centraux et locaux.

Les bénéficiaires :

- Les travailleurs salariés, quel que soit le secteur d'activité.
- Les apprentis.
- Les bénéficiaires des emplois d'attente.
- Les étudiants.
- Les stagiaires de la formation professionnelle.
- Les handicapés.
- Les moudjahiddines (anciens combattants).
- Les titulaires d'avantages de sécurité sociale (pensionnés et rentiers) .
- Les bénéficiaires de l'allocation forfaitaire de solidarité (personnes malades ou âgées et inactives) Il faut ajouter les ayants droit qui sont :
 - Le conjoint.
 - Les enfants mineurs.
 - Les filles inactives non mariées.
 - Les ascendants à charge.

Les prestations :

- Les soins de santé et les médicaments sont pris en charge à 80 % et dans certains cas à 100 % (malades chroniques notamment).
 - L'indemnisation des arrêts de travail pour maladie représente 50 % du salaire pendant les 15 premiers jours. Elle est portée à 100 % du salaire au-delà du 16ème jour.
 - La durée maximale de cette indemnisation est de trois ans.
 - Les prestations de l'assurance maternité sont prises en charge à 100 %; la femme travailleuse bénéficie d'un congé de maternité de 98 jours.
 - Le montant minimum des pensions d'invalidité est égal à 75 % du SNMG.
 - Au décès de l'assuré, il est servi un capital décès à ses ayants droit.
 - Les risques professionnels donnent lieu à une couverture à 100 % pour les soins et les arrêts de travail.
 - Des rentes sont versées en cas de séquelles corporelles de l'accident .
 - Des rentes sont servies aux ayants droit en cas d'accident mortel
- **Centre de personnalisation :**

La carte électronique Chifa est l'un des éléments clé d'un projet novateur, qui a pour ambition de moderniser la Sécurité Sociale par l'introduction de technologie de pointe pour sa gestion et ses relations avec ses partenaires.

La CNAS s'est doté pour la confection des cartes électroniques «Chifa» d'un centre de personnalisation répondant aux normes internationales en la matière. La carte à puce pour les assurés et les clés des professionnels de santé ainsi que celles qui sont remises aux agents CNAS utilisateurs sont générées et gérées par ce centre, à vocation nationale et le premier du genre en Afrique .

Le centre de personnalisation de la carte électronique d'assuré sociale Chifa est situé au Centre Familial de Ben Aknoun, relève de la Direction de l'Informatique. Il a été inauguré par Monsieur le Ministre du Travail de l'Emploi et de la Sécurité Sociale le 17 avril 2007.

Il est composé :

- Du module de préparation de données,
- Du module de personnalisation des cartes,
- Du module de contrôle qualité,
- Du serveur de gestion des clés Il utilise des machines de personnalisation de marque Datacard modèle **DC9000**, avec une
- capacité de production de **400** voir **600** cartes/ Heure, ainsi que des scanners d'une capacité de numérisation de 1000 à 1200 formulaires/Heure.

C'est au niveau de ce centre que la carte à puce vierge se personnalise pour chaque assuré social avec d'une part, l'inscription de manière visible de certaines informations personnelles sur la carte (identité-date de naissance photographie, n° de sécurité sociale) et, d'autre part, l'intégration dans la puce, portée par la carte, d'autres informations tant administratives que médicales, concernant aussi bien l'assuré que ses ayants droit, accessibles uniquement par lecture électronique au moyen des clés des professionnels autorisés.

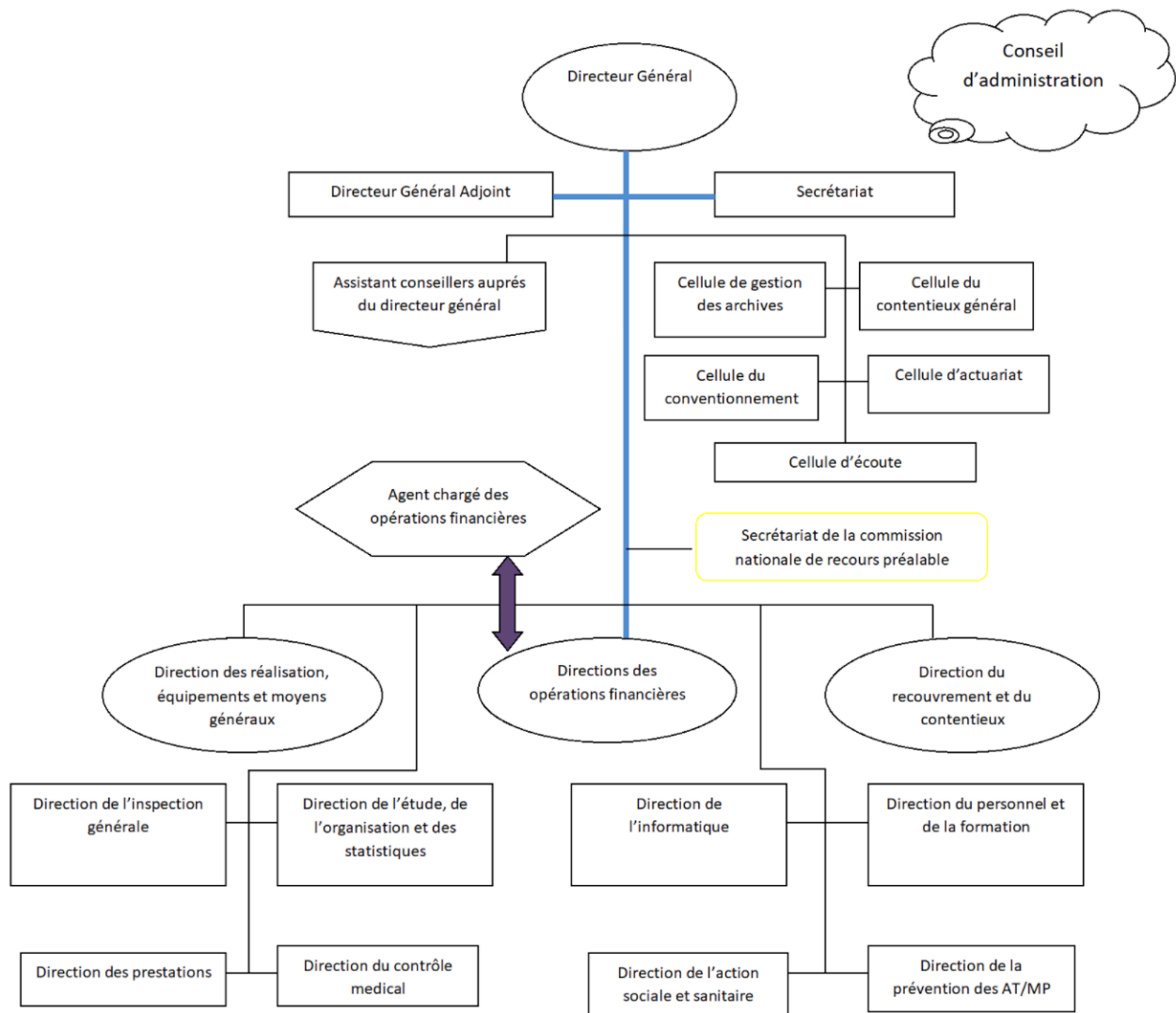
4.5 - Les structures de la CNAS

Pour remplir ses missions, la CNAS dispose de:

- Une Direction générale.
- 49 Agences de wilaya (dont 2 à Alger).
- 826 structures de paiement, dont:
 - 356 centres de paiement.
 - 401 antennes de paiement.
 - 69 correspondances locales.
- 4 cliniques spécialisées (chirurgie cardiaque infantile, orthopédie et rééducation, ORL, dentaire).
- 4 centres régionaux d'imagerie médicale.
- 35 centres de diagnostic et de soins.
- 55 officines pharmaceutiques.
- 30 crèches et jardins d'enfant.
- Une imprimerie à Constantine.
- Un centre familial à caractère social à Ben Aknoun.

4.6 - Organigramme de la CNAS :

Figure 1 : Organigramme de la direction générale de la CNAS



Source : Document interne de la CNAS

Chapitre 2 :

**Cadre conceptuel
&
Revue de littérature**

Grace au digitale, les entreprises d'aujourd'hui ont l'opportunité d'avoir les moyens de mieux connaître leurs clients, c'est grâce à l'utilisation du système organisationnels que l'entreprise comprend les besoins du client, on constate aussi l'amélioration systémique de l'expérience client, les entreprises qui mettent en place une transformation digitale créent des clients très engagés (**Lynn Hunsaker, 2014**).

Une stratégie ou l'agilité et une remise en question des organisations sont fortement recommandé pour mettre en place un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction et en instantané.

Dans ce chapitre, nous allons d'exposer les définitions théoriques des deux concepts de notre thématique, à savoir la transformation digital et la satisfaction des clients.

Enfin nous allons étudier la relation entre les deux concepts.

Section 1 : la transformation digitale

L'introduction de la digitalisation au sein des entreprises entraîne l'apparition de nouveaux concepts tel que : la dématérialisation, l'automatisation . Ces derniers obligent les sociétés à repenser les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients ainsi que leur mode de fonctionnement. Dans cette section nous allons tenté de définir les concepts clés qui sont en relation avec la transformation digitale , ainsi que de définir les clés de succès et l'importance de cette transformation digitale .

1. L'arrivé du digital:

1.1 Évolution du web :

L'idée de transformer le réseau de communication qu'on va appeler internet commence en 1990 grâce a TIM BERNERS LEE qui va développer avec son équipe les trois principales du web :

- les adresse web (url)
- l'hypertexte transport protocole (http)
- l'hypertexte make-up language (HTML)

L'idée de base du WWW était de combiner les technologies des ordinateurs personnels, des réseaux informatiques et de l'hypertexte pour créer un système d'information mondial puissant et facile à utiliser , Tim Berners Lee est donc l'inventeur du web , il est donc a l'origine du world wide web (www) qui sera le nom de son projet .

‘Principe du www : tout est relié mais rien n'est centralisé ‘.

Tim Berners-Lee écrit la première proposition de création du World Wide Web en mars 1989 , et sa seconde proposition en mai 1990. Puis, en novembre 1990, l'ingénieur en systèmes belge Robert Cailliau le rejoint et ils élaborent ensemble une proposition formelle pour un système de gestion de l'information , esquissant les concepts fondamentaux et définissant les principaux termes liés au Web.

Le document décrit un « projet hypertexte » appelé World Wide Web, dans lequel un « web » (une toile) de « documents hypertextes » peut être vu par des « navigateurs ».

Le 6 août 1991, dans un message publié sur Usenet, Tim Berners-Lee rend le projet public, mais celui-ci ne sera présenté que presque un an plus tard, le 3 novembre 1992.

Le web comporte alors 26 sites. C'est l'année 1993 qui sera la plus importante pour le web puisque le 30 avril, le CERN renonce aux droits d'auteur sur les logiciels du web. Cette année verra aussi l'apparition du premier navigateur graphique, Mosaic, qui permettra dès sa version 0.10 de visualiser des images sur les pages web. Le développement du web ne s'arrêtera plus! Le nombre de sites va également croître de façon exponentielle avant la fin de la décennie.

On passe alors à 623 fin 1993 (26 en 1992), puis 10 000 fin décembre 1994. Les 100 000 sont franchis en 1996 et le million, en 1997. Le milliard, quant à lui, est plus récent, puis qu'il n'a été franchi qu'en septembre 2014.⁸

Ce projet a été conçu afin que les scientifiques travaillant dans des universités du monde entier puissent échanger des informations en temps réel et stocker des données pour les partager.

1.2 Du web 1.0 au 4.0

➤ Le Web 1.0 :

Autrement appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.⁹

➤ Le Web 2.0 :

Le Web deuxième génération est devenu un terme incontournable. Ce concept, présenté comme une nouveauté, est une aubaine pour les journalistes en quête de nouvelles actualités, ainsi que pour les agences Web dont les clients s'avouent perdus et craignent de passer à côté de ce qui leur est présenté comme une révolution d'Internet.

⁸ EOUZAN Guillaume (2020) « WEB MARKETING Les fondamentaux : maîtriser les pratiques fondamentales du web marketing » - Histoire du web Chapitre 1 (consulté le 27/06/2020)

⁹ <https://www.click2cell.com/blog/evolutions-web-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0/> Consulté le 25 mai 2020 à 22h30

En réalité, il s'agit de pousser à son paroxysme l'implication et la participation de l'internaute. Plusieurs sites ont intégré cette pratique en donnant la possibilité à leurs visiteurs d'être les principaux fournisseurs de contenu.

D'un point de vue technique, les sites labellisés Web 2.0 conjuguent des technologies, pour la plupart déjà existantes, qui permettent une mise à jour permanente et asynchrone des pages visitées.

Le Web 2.0 est en fait une évolution optimisant l'utilisation conjointe de technologies existantes, qui permet ainsi de se centrer sur l'internaute, d'analyser ses comportements et ceux des communautés qu'il crée pour en exploiter la virilité et apporter une réponse personnalisée.

Maîtrisés, ces éléments offrent aux marques la possibilité d'optimiser la gestion de leur relation client, toutefois, outre la difficulté pour les marques de concilier participation des internautes et maîtrise du contenu, un cadre juridique flou quant au stockage des données et des informations modifiées par les internautes d'une part et une technologie encore immature d'autre part, font du Web 2.0 une évolution à suivre, mais dont un site peut encore se passer pour améliorer son efficacité commerciale. Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective.

Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

➤ Le web 3.0 :

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc.

C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

➤ Le web 4.0 :

Évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant.

Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer! ¹⁰

2. Définition du digital

Le digital représente un élément indispensable au sein des entreprises et aucune région de la planète ne peut aujourd'hui échapper à son influence.

Dans les pays les moins dotés en infrastructures, le numérique permet de réaliser des gains générationnels importants, dépassant les limites qu'ont imposé jusqu'alors ces déficits structurels.

Il permet au client d'être davantage impliqué comme acteur de sa propre relation à l'argent; le voilà alors (re)mis au centre des préoccupations des entreprises bancaires et autres prestataires de paiement.

On prend exemple des entreprises bancaire qui sont de plus en plus digitalisés, connectés, intelligente et agile grâce à la disposition des multicanal e-commerce, applications mobiles, tablettes, paiement électronique, cloud, etc..., ce qui leur permettras ainsi de devenir plus sociale, c'est-à-dire développer leur image de marque. Le digital ce présente sous plusieurs forment tel que les publicités en ligne, mailing, réseaux sociaux, social selling, e-commerce ¹¹

2.1 Définition de La numérisation :

Le numérique désigne l'ensemble des technologies qui font appel à un codage de l'information sous forme de suite de chiffre.

On parle d'appareil photo numérique, de téléphone numérique, etc... Le digital fait plutôt référence à l'usage, à l'usager dans son expérience de cette technologie numérique et à la mise en réseau des équipements grâce à internet.

Avec le digital, on passe de l'autre côté de l'écran. Par exemple dans une entreprise, la numérisation renvoie classiquement à la mise au format des documents, tels que les archives, les fichiers clients ou les procédures, ou des équipements des collaborateurs, comme les ordinateurs et les smartphone, alors que la digitalisation de l'entreprise recouvre en plus d'autres notions, bien évidemment elle implique sa numérisation si celle-ci n'est pas encore mise en place, elle ira ensuite plus loin.

Si on parle de digitalisation d'entreprise, on doit forcément parler de la mise en place de nouveaux canaux de communication (interne et externe) valorisation de la culture collaborative et de la prise d'initiative, fonctionnement transverse au-delà des silos, agilité c'est dire réactivité et capacité d'adaptation des processus. ¹²

¹⁰ <https://www.click2cell.com/blog/evolutions-web-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0/> Consulté le 25 mai 2020 à 22h30

¹¹ ESTELLE BRAKE 2016'' La transformation digitale de l'intermédiation bancaire ''P167 P168

¹² JEAN-MARC HAUVREY (2017) '' définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d'une démarche d'analyse et de transformation. Ingénierie, finance et science [cs.CE]. '' P19

2.2 Définition de la transformation digitale :

Bien que la transformation digitale ait plusieurs définitions, il s'agit en général de l'intégration de la technologie digitale dans différents secteurs des entreprises ou organismes afin de changer leur fonctionnement, cette transformation est un moyen qui permet d'assurer une grande présence et d'attirer l'attention du consommateur, en répondant parfaitement aux attentes de notoriété de notre entreprise.

Une transformation digitale donne à l'entreprise une occasion pour s'orienter d'avantage vers le client, mais cette transformation nécessite une refonte du système d'information et l'intégration d'un CRM, car ceci va nous permettre d'obtenir une masse importante d'information qui concerne les clients.

Cette transformation touche en grande partie les produits et services, ainsi que le mode de travail des collaborateurs.

La transformation a des enjeux multiples, c'est pourquoi l'entreprise se trouve obligée à modifier certains aspects tels que la stratégie et l'organisation. ¹³

3 Les clés de succès de la transformation digitale au sein de l'entreprise :

3.1 Top Management :

Le 1^{er} élément du top management est que le SEO (search engine optimization) de l'entreprise doit savoir que cette transformation est avant tout organisationnel c'est-à-dire se transformer au niveau digital c'est comprendre qu'on doit passer d'une organisation pyramidale à une organisation plate, le but est donc de réduire les niveaux hiérarchiques (plus on aplatit l'organisation plus on raccourcit les temps de prise de décisions stratégiques plus l'organisation devient agile).

Ensuite il faut prendre conscience que ce transformer au niveau digital c'est aussi ce transformer au niveau structurel c'est à dire casser les silos à l'intérieur de la société (décloisonner les départements) car la transformation digitale c'est aussi la circulation des données, c'est-à-dire que ce décloisonnement permet une meilleure circulation des données entre chacun des départements de l'entreprise.

Le 3^{ème} élément qui consiste le top management c'est la transformation de l'équipe entière de l'entreprise, c'est-à-dire qu'on doit les former et non se contenter d'implémenter les outils requis pour la transformation seulement, car la transformation digitale concerne principalement les collaborateurs de l'entreprise.

Ainsi il est impérativement requis d'intégrer un nouveau type de collaborateurs tel que les développeurs web, des web designers, des data analystes ...

Le 4^{ème} élément : avoir conscience que ce transformer au niveau digitale c'est repenser à son modèle économique son business modèle ¹⁴

¹³ JEAN-MARC HAUVREY (2017) " définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d'une démarche d'analyse et de transformation. Ingénierie, finance et science [cs.CE]. " P19

¹⁴ Delphine Le serre (2020) La transformation digitale des entreprises, les facteurs clés de succès https://www.youtube.com/watch?v=87u_S_MI9BM Consulté le 29/05/2020

3.2 La gouvernance de la transformation digitale :

Pour mettre en place une gouvernance adéquate de la transformation digitale il faut en 1^{er} lieu sélectionner une personne qui sera chargée du déploiement de la transformation digitale, la personne qui doit piloter la transformation digitale doit connaître le cœur du métier de l'entreprise et elle doit être liée hiérarchiquement au CEO de l'entreprise.

La gouvernance doit être lisible, (organiser un comité de pilotage qui aura pour objectif de construire la stratégie et les éléments stratégiques du déploiement de la transformation digitale ensuite on enchaîne avec un comité exécutif)¹⁵

3.3 La road-map :

La road map a pour mission de traduire la stratégie digitale globale de l'entreprise en déterminant les axes principaux de l'entreprise, puis ensuite en déclinant ces axes en projets. Il est nécessaire à cette occasion de déterminer les projets dans le temps et de les prioriser.

Il s'agit donc d'avoir un positionnement cohérent et établir un plan pour mettre en disposition tous les moyens nécessaires (Budget et ressources) pour identifier les compétences.¹⁶

➤ La démarche à adopter :

En amont, il faudra mobiliser et communiquer en interne, il est donc nécessaire pour la DSI d'obtenir un bon financement pour ce projet

1. Analyse de l'existant :

Pour la DSI, la première tâche consiste à recenser les technologies digitales déjà présentes, dans ce cadre le digital trouve sa place naturelle tout en étant un objectif, un moyen, ainsi qu'un élément crucial de la démarche. Il est nécessaire d'impliquer l'ensemble des directions métier dès cette étape pour s'assurer de compléter la démarche. Chaque direction devra nommer un chef, ce dernier s'en chargera de la formalisation de chaque initiative qui va amener à la mise en place d'une technologie digitale

On pourra par exemple décliner chaque projet / initiative sous la forme d'une fiche

¹⁵ Delphine Le serre (2020) La transformation digitale des entreprises, les facteurs clés de succès
https://www.youtube.com/watch?v=87u_S_MI9BM Consulté le 29/05/2020

¹⁶ Anthonie DEAL " la transformation digitale doit faire l'objet d'une road map "
<http://transformationdigitale.fr/le-digital-doit-faire-l-objet-d-une-roadmap/> Consulté le 15/06/2020

- Les enjeux et objectifs,
- Les ressources internes et externes ainsi que le budget attribués
- L'étant d'avancement ainsi que les populations ciblés
- La roadmap propre au projet et les prochaines étapes .

Priorisation des initiatives et des projets :

Une task force sera ensuite mise en place pour s'occuper d'examiner les projets en cours , et aussi pour identifier les nouveaux sujet à lancer. Cette task force sera structuré en l'espace de quelque semaines, où seront organisé de nombreux ateliers de travaux qui auront un objectif bien précis , celui de dégager une vision bien claire et commune sur l'ensemble des sujets , et d'établir les prochains projet à lancer dans les courts / moyens / ou long termes

Construction de la roadmap et mise en œuvre des projets digitaux :

De préférence , l'entreprise doit envisager d'encadrer tout les projet à industrialiser dans un programme qui jouit d'une gouvernance propre. Certains sujets à lancer pourront prendre une forme de proof of concept afin de valider leur utilité pour passer une phase projets.

Ensuite , la roadmap prendre la forme d'un dossier qui va recenser tous les projets digitaux concernés et leur timing, ainsi que les ressources et le budget allouées à chaque projet . Au delà de son aspect formel , la roadmap est un véritable plan stratégique pour la DSI, ces sujets doivent désormais être maîtrisés et faire l'objet d'une vision partagée à tous les niveaux de l'entreprise. Sans cela , les entreprise auront du mal à tirer les bénéfices et les profits liées aux technologies digitales , ce qui laissera le terrain vide pour leurs concurrents.

La gouvernance et le pilotage de la transformation sont des conditions sans les quelles le succès ne sera jamais atteint. Choisir et mettre en place un modèle opérationnel digital va nous indiquer l'importance qu'accorde l'entreprise à la digitalisation.

Des schémas types de modèles d'organisation et de positionnement du digital se mettent en place selon la maturité de l'entreprise et son exposition aux enjeux digitaux.

Généralement, les entreprises qui viennent de démarrer optent pour un modèle décentralisé qui repose sur le business units (BU) , contrairement au entreprise fortement impactées ou qui ont une volonté d'accélérer leur transformation en plateforme , celle-ci optent pour une centralisation de la transformation digitale , ou la mise en œuvre de centre d'excellence, pour être au cœur de l'agilité demandé par les modèles économique.

Dans cette parties , nous avons évoqué les pratiques des entreprise pour mettre en place leur système de management de transformation digitale, qui inclut des outils et des méthodes pour initier et prioriser les projets digitaux ou encore pour arbitrer entre l'autonomie laissée aux collaborateurs, inspirée par les méthodes agiles et un lien hiérarchique plus classique. Une fois la stratégie digitale et les circuits décisionnels associés élaborés, les indicateurs de pilotage mis en place pour témoigner des efforts et

résultats sont aussi un sujet très délicat et très important pour toutes les entreprises rencontrées. ¹⁷

3.4 Gouverner l'IT

Dans le cadre de la transformation, l'informatique tient une place centrale, la stratégie appliquée à la technologie étant un miroir de la stratégie d'entreprise. Le positionnement de l'IT est un sujet fort de la gouvernance globale de la digitalisation.

Dans les configurations étudiées, la plupart des départements IT ont une gouvernance à part en réponse à deux objectifs : digitaliser le SI en intégrant ce socle digital à son architecture globale et gérer un legacy plus ou moins complexe selon le secteur de l'entreprise.

4 L'importance de la transformation digitale :

Le mode de fonctionnement des entreprises a eu un changement radical depuis l'apparition du digital. Les TIC sont devenus indispensables pour les entreprises, elles sont utilisées pour fidéliser les clients et pour faire face aux concurrents, et c'est ainsi que le digital a bouleversé complètement les méthodes de travail de nombreuses sociétés. Les TIC ont énormément évolué ces dernières années, surtout avec l'arrivée des smartphones et des tablettes et l'énorme succès des réseaux sociaux, ce qui rend le travail à distance beaucoup plus simple.

Même à l'étranger, un cadre peut de nos jours organiser une réunion avec ses collaborateurs grâce aux nombreux outils de vidéoconférence. Par ailleurs, sur la toile, une multitude de plateformes de mises en relation ont fait leur apparition. Ces dernières sont destinées aux travailleurs indépendants.

Certaines d'entre elles mettent les rédacteurs ou les développeurs web indépendants en relation directe avec des donneurs d'ordre. Ce qui donne le choix au prestataire de répondre aux requêtes sur ces plateformes. La transformation digitale a aussi permis de traiter, d'analyser et d'exploiter les données numériques.

En effet, le big data constitue un défi économique énorme pour les sociétés. La satisfaction de client, par exemple, peut être mesurée à travers les données collectées grâce aux interactions sur les réseaux sociaux tels que Facebook. Les informations collectées serviront à enrichir la base de données, et permettront d'améliorer les services et les produits proposés. Internet a pris une place importante dans le mode de vie des consommateurs, et dès qu'ils ont une problématique, ils se dirigent directement pour consulter des blogs ou des vidéos pour trouver des solutions.

Et c'est pour cela que les entreprises doivent profiter et mettre en place une stratégie de marketing digitale pour attirer de plus en plus de clientèle, pour arriver à cela, l'entreprise

¹⁷ Anthonie DEAL " la transformation digitale doit faire l'objet d'une road map " <http://transformationdigitale.fr/le-digital-doit-faire-l-objet-d-une-roadmap/>

peut financé une campagne de publicité numérique par exemple , sachant que les médias numérique sont beaucoup moins couteux que les classique. 18

5 Les éléments constructifs de la transformation digitale :

1. Transformer l'expérience client :

La transformation digitale affecte les clients à tous les niveaux, les consommateurs profitent des changement radicaux que la technologie a entraînés dans un certain nombre de secteur. grâce au digitale, les entreprises d'aujourd'hui ont la chance d'avoir les moyens de mieux connaitre leur clients , on parle alors de CRM (customer relationship management) ou plutôt (gestion de la relation client) qui regroupe certaines information sur les clients (habitudes d'achat , préférences de produits) , cette base de données permet de mieux comprendre la recherche et le besoin de ces derniers . Les entreprises qui mettent en place une transformation digitale , créent des clients très engagés . 19

2. Transformer les les processus/organisation :

En termes d'innovation, les entreprises doivent être très attentives a ce que leurs clients recherchent, ce qui ouvre la voie a l'engagement et a une meilleure amélioration des produits/services a l'avenir ; Les forums en ligne sont un excellent moyen de prendre en considération les opinions des clients .

Une transformation digitale signifie qu'on doit mettre en œuvre une technologie qui permettra de mettre en œuvre des processus complètement nouveaux , on parle alors d'EDI (échange de données informatisés) les systèmes les plus récents envoient automatiquement des information entre partenaires commerciaux , cette transaction constitue un tout nouveau processus , les collaborateurs ne passent pas le temps a rédiger et a soumettre des bon de commande , un système EDI moderne rend ces taches beaucoup moins longue et plus efficaces

3. Transformer l'infrastructure informatique pour la rendre agile et adaptable :

Entreprendre des initiatives de transformation digitale permettra aux entreprises d'atteindre un niveau plus élevé de réactivité et d'agilité, dans le cas où elles sont réalisées correctement , les décideurs clés doivent comprendre que la transformation va de pair avec une infrastructure informatique adaptable ,

Il s'agit donc d'un processus continu , poursuivi longtemps après la fin du projet initial . de plus , l'adoption d'une infrastructure plus agile permettra de réduire considérablement les délais de déploiement des projets informatique en interne , cela facilitera aussi la

18 <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/transformation-digitale-numerique> consulté le 06 juin 2020 a 14h20

19 MIGNOT océane (2019) ‘ La transformation digitale des entreprises : principes , exemples , mise en œuvre , impact social ‘ édition Maxima , PARIS . P 47

rationalisation de la livraison des produits et services aux clients , en termes simple , un environnement rationalisé et centré sur le client est un environnement meilleur et plus compétitif , si il est renforcé par des initiatives de transformation digitale cela rendra l'infrastructure informatique plus agile et adaptable.

Section 2 : Satisfaction Clients

Le client est la personne la plus importante pour toute entreprise, de nombreux termes existent pour parler des enjeux qu'il représente, parmi ceux-ci la satisfaction de ce dernier , Dans cette section nous allons aborder différents point concernant la satisfaction des clients a savoir : définition , l'impact de la transformation digitale sur les clients .

1. Définition du concept de la satisfaction :

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés, Il n'existe pas de définition unique de ce concept mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes.

« La satisfaction est un jugement de valeur résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu » (France Qualité publique , 2004)

Définition de Sylvie Llossa , publiée dans sa thèse de 1997 « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli »

Définition d'Yves Evrard 1993 : « La satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation » Le point commun de ces définitions est « la bonne réponse aux attentes des clients ». La difficulté vient donc de la définition de ces attentes. »²⁰

Définition de la satisfaction Selon KOLTER :

« La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus »²¹

20 BARBARAY Christian (2016) « Satisfaction , fidélité et expérience client : Etre a l'ecoute pour une entreprise performante » , DUNOD Edition , Paris , P15

21 KOLTER Philip et DUBOIS Bernard (2000) « Marketing Management » , Paris ,P68

De son côté LINDON définit « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »

Enfin pour Yves LEGOLVAN « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. »

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction. 22

Soulignons qu'il n'existe pas de consensus sur la définition et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle.

Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années.

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier(2003), il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales notions :

- Comparaison .
- Attentes .
- Perceptions .

2. Le Consommateur 2.0

Avec le développement du web 2.0, on a vu apparaître un nouveau type de consommateur qu'on va tenter de définir. Je tiens à préciser que ce profil est général et est à nuancer. car on discerne évidemment des variantes selon les individus, les cultures, les pays.

Le consommateur 2.0 a pris l'habitude de se renseigner en ligne, en utilisant les recommandations de son réseau social. Sur celui-ci, il parle de sa satisfaction du produit et non de la marque elle-même. Il n'hésitera pas à dire si le produit l'a déçu. Face à un déferlement de mauvaises critiques, l'entreprise a peu de possibilités, elle peut tout de même tenter d'influencer la conversation en suivant le Flux d'informations venant de ces utilisateurs web 2.0.

Il est devenu tout à fait naturel pour ce nouvel utilisateur de demander des conseils et l'avis de ses amis avant d'acheter un produit ou un service. Le nouvel usager aime connaître L'avis d'un ou de plusieurs autres consommateurs.

Le consommateur 2.0 a des attentes beaucoup plus fortes provoquées en grande partie par la popularité des médias sociaux ainsi que par l'utilisation grandissante du mobile. Dans un article publié dans le journal Le Devoir.

Yves Gouroux et Pascale Beucler (respectivement président du conseil et chef de la direction chez Publicis Canada et viceprésident stratégie de marques et réseau international pour Publicis Consultants Worldwide à Paris) nous expliquent que le nouveau consommateur bouleverse le marketing numérique.

Ils en dressent une description globale pour eux le nouveau consommateur vit en réseau. Il n'est jamais seul car il fait partie d'une communauté virtuelle. Il peut tout savoir rapidement.

Il veut interagir, échanger, discuter, donner son avis ... Il peut être passif en position de spectateur. ou bien beaucoup plus actif en position de producteur de contenus.

Sa personnalité est aussi particulière : il est intransigeant, tout-puissant, connecté, omniscient, il cherche le dialogue.

Pour mieux commercer avec ce nouveau consommateur, il faut de nouvelles règles marketing, il faut notamment apprendre à mieux communiquer avec lui, ce que nous verrons par la suite ; il faut lui céder le contrôle tout en le guidant.²³

3. Internet : un moyen de satisfaire ses clients

Un site marchand est obligé d'utiliser tous les moyens mis à sa disposition dans le but de mieux comprendre sa clientèle mais aussi ses visiteurs qui sont considérés comme des potentiels clients.

Et c'est uniquement en se basant sur cette connaissance qu'on peut envisager de mettre en place des stratégies efficaces qui vise à la fois l'amélioration de la transformation sur le site , mais aussi la satisfaction de ses clients , et qui dit satisfaction , dit

rentabilité L'acquisition de nouveaux clients est nécessaire , mais elle peut s'avérer trop coûteuse pour être seule garante de la vitalité des ventes.

Lors de l'acquisition d'un client, quels sont les démarches à suivre pour le garder , augmenter ses achats et le monter de son panier moyen ? C'est à qu'intervient l'analyse, qui aide à prendre les bonnes décisions.

Attention néanmoins, il ne faut perdre de vue que, si les remontées du service clients apportent des informations clés, notamment en permettant de détecter des dysfonctionnements, celles-ci ne dressent pas le tableau complet des impressions et des interrogations des internautes.

De plus, elles ne sont pas représentatives, le service clients étant le plus souvent contacté pour résoudre un problème. Enfin, l'échange ne doit pas être dans un seul sens entre les équipes, il faut signaler le moindre problème immédiatement au service clients et ce pour que les internautes concernés soient prévenus.

Le client sera beaucoup plus compréhensif, même s'il est confronté à un problème, quand il sent qu'il est pris en considération.²⁴

4. L'impact de la transformation digitale sur les clients

De nos jours, un site internet est obligé d'être interactif et doit rendre les échanges avec ses visiteurs possible, et ce par le biais de forums, offres d'emploi, transmission d'informations...une relation doit être établie avec l'internaute, futur « consoaute » Pour les entreprises qui doutent encore de l'utilité du relationnel interactif sur leur plateforme internet, on peut dire que ces entreprise sont vraiment on retard et n'ont pas encore compris leurs propres utilisateurs.

L'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, appelé « marketing one to one » fait partie des orientations dégagées parallèlement au développement d'internet. Internet donne la possibilité de segmenter et cibler d'une manière plus précise et plus fine, c'est le terrain d'un relationnel direct et interactif qui favorise le contact individuel et dont les informations recueillies vont permettre de mieux comprendre les clients pour ensuite les fidéliser.

Le site à une fonction d'information, il accompagne et prépare à l'achat, il peut être considéré comme un outil de recrutement. Les clients, en fonction de leur potentiel commercial seront répartis selon leur valeur, puis optimisés ou abandonnés.²⁵

En conclusion , nous avons tenté à travers ce chapitre d'expliquer les concepts que nous avons jugé les plus importants qui pourraient nous servir durant notre étude. Pour cela nous avons exposé les différentes définitions et expériences en relation avec notre sujet d'étude. Ce qui nous permettra de mieux cerner notre cas pratique par la suite Nous y reviendrons également lors des explications des résultats obtenus

24 LANNNOO, Pascal et ANKRI Corinne (2006) '' E-marketing et E-commerce : Lire, agir '' 2 eme édition , Vuibert édition, PARIS , P228

25 LANNNOO, Pascal et ANKRI Corinne (2006) '' E-marketing et E-commerce : Lire, agir '' 2 éme édition , Vuibert édition, PARIS , P19

CHAPITRE 3 :

CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, notre objectif est de décrire la démarche méthodologique adoptée en indiquant la posture épistémologique choisie pour bien mener cette étude, ainsi que la méthode de collecte de données afin d'atteindre les objectifs de cette étude.

1. Approche épistémologique :

Martinet, (1990) , pour qui « la réflexion épistémologique est consubstantielle à la recherche qui s'opère »

L'utilisation d'une méthode de recherche est souvent la conséquence d'un choix méthodologique et épistémologique. Selon Piaget (1967), l'épistémologie est définie étant comme l'étude de la constitution des connaissances valables ,

D'après Cohen (1996), l'épistémologie correspond à un simple retour critique de la connaissance sur elle-même, sur son objet, sur ses conditions de formation et de légitimité ; elle est définie comme la philosophie de connaissance, la théorie des sciences ou encore comme la théorie de la connaissance.

Un questionnement épistémologique ne se limite pas à une réflexion méthodologique, mais vise à clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la valeur attendue des connaissances qui seront élaborées. Ceci afin de définir, l'objectif de la recherche, la stratégie de recherche, ainsi que les méthodes et les techniques mobilisées . 26

Étant donné que notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences de gestion, nous nous inscrivons dans une posture épistémologique type positiviste qui mène à une réflexion avec une logique déductive, à savoir démarrer des faits général ,ensuite les particulariser dans les domaines du même contexte .

2. Approche méthodologique :

La méthode est souvent connue comme étant la manière que le chercheur utilise pour arriver à la résolution de la problématique qui est considérée comme « L'art de bien organiser l'enchaînement de plusieurs idées, que ce soit pour arriver à une vérité qu'on ignore ou pour la démontrer ; aux autres, car nous la connaissons » 27

La recherche-action est vue comme processus interactif, ainsi qu'une approche qui commence par une vision de changement de la recherche, en ayant une corrélation entre la théorie et la pratique. (Lewin 1951) , Dans notre étude nous avons opté pour une méthode quantitative , et ce dans le but de collecter des données et tester nos hypothèses.

➤ La méthode quantitative se présente comme suit :

La méthode quantitatives est une technique de collecte de données fondées sur une épistémologie positiviste ou post-positiviste , permettant au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité , ayant pour objectif de

26 Gavard-perret.ML , Gotteland.D , Haon.C , Jolibert.A (2008) « Méthodologie de recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion) » , Pearson Éducation France p7 p8

27 Le petit Larousse , illustre , 2001 , P846

Elle permet également de décrire les caractéristiques d'une population ayant une opinion ou un comportement particulier, elle se rattache à une vision strictement positive et empiriste, inspirée des sciences de la nature.²⁸

Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser. Les résultats, exprimés en chiffres, prennent la forme de données statistiques que l'on peut représenter dans des graphiques ou tableaux.

3. Méthode de collecte de données :

Dans l'objectif d'atteindre notre résultat, nous avons opté pour le recueil d'informations de différentes manières, autrement dit, combiner entre plusieurs sources d'informations,

La méthodologie la plus appropriée est l'approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par questionnaire : afin de mesurer l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction des clients. Parmi les techniques de recherche que nous avons utilisées durant la réalisation de notre recherche : thèses, articles, livres, mémoires, ect... et ce dans le but de recueillir le maximum de données pour arriver à des résultats fiables..

4. Instrument de mesure :

Nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire afin de récolter un maximum d'informations et données pour la réalisation de notre étude.

Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique :

4.1. Définition du questionnaire :

- Le questionnaire est « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »²⁹
- “Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées”. (Combessie, 2007)

Un questionnaire, est un outil de recueil des données, il traduit l'objectif de la recherche en question présenté selon une logique qui sera analysée et interprétée, Il

28 COUVREUR Agathe, LEHUEDE Franck, Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives, cahier de recherche N° 176, CREDOC, Paris, 2002, PDF p 2.

29 OUACHERINE (H), Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77.

est administré auprès d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population.

Les données recueillies sont alors analysées, soit dans une optique descriptive, ou explicative. le questionnaire est composé d'une série de questions (ouvertes, fermées) posées sous forme d'un document écrit invitant les personnes à y répondre.³⁰

Parmi les avantages du questionnaire :

- Recueillir l'avis d'un grand nombre de personnes rapidement.
- Réaliser des études statistiques.
- Étudier plusieurs aspects d'un problème.
- Les personnes interrogées peuvent répondre quand ils le veulent.
- Inutile pour l'enquêteur de se déplacer

4.2. Type des questions :

Les questions peuvent être formulées de deux principales manières : de manière ouverte ou de manière fermée. Une question est dite « ouverte » si aucune modalité de réponse n'est proposée au répondant. À l'inverse, une question est dite « fermée » si les modalités de réponse sont précédées. Faut-il retenir des questions ouvertes ou des questions fermées ? Chacune présente des avantages et des inconvénients.

Qu'elle soit ouverte ou fermée, la formulation des questions peut avoir un effet sur la façon dont les répondants les interprètent, et, par conséquent, sur leurs réponses.

4.3. Structure du questionnaire :

Nous avons divisé notre questionnaire en quatre parties :

- La première partie concerne des questions d'ordre général et à choix multiples, afin de définir le profil des répondants .
- La deuxième et troisième partie représente le cœur du questionnaire qui est composé de 17 questions traitant les prestations des services de la CNAS .
- La troisième partie est relative à la satisfaction des assurés de la CNAS

5. Échelle de mesure :

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude quantitative, nous avons adapté les échelles de mesure présentées ci-dessous :

- L'échelle de Likert : suggère aux répondants d'exprimer leur opinion à travers un «degré d'accord » avec une proposition. Initialement développée en cinq niveaux, elle est aujourd'hui utilisée avec un nombre d'échelons variable selon les auteurs et les problématiques étudiées.
- Échelle d'Osgood : se présente « sous la forme d'un ensemble d'échelles constituées par deux adjectifs, expressions ou nombres ayant valeur d'antonymes et séparés par un espace en n échelons ». Une telle échelle permet de mesurer à la fois la direction et l'intensité de la réaction du répondant.³¹

En l'occurrence d'autres variables ont été mesurées par des réponses à choix multiples.

6. L'échantillonnage :

- Méthode d'échantillonnage : Pour le recueil d'informations, nous avons opté pour la méthode du questionnaire en ligne pour couvrir le territoire national.
- Population de l'étude : Nous avons ciblé les personnes assurés chez la CNAS
- Taille de l'échantillon : Pour construire un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé l'objectif d'interroger minimum 150 personne assurés chez la CNAS.

7. Modalités pratiques de l'enquête :

- Outil de collecte de l'information : Questionnaire
- Mode d'administration : le questionnaire a été administré en ligne.
- Période de l'enquête : la période de collecte de données s'est déroulée du 29 Aout au 07 septembre 2020.
- Le test du questionnaire : Le test du questionnaire a été publié sur différents réseaux sociaux.

31 Gavard-perret.ML , Gotteland.D , Haon.C , Jolibert.A (2008) « Methodologie de recherche : reussir son mémoire ou sathese en sience de gestion) » , Pearson Éducation France p. 115 .

CHAPITRE 4 :

RESULTATS ET DISCUSSION

Durant ce chapitre, nous allons présenter les résultats de l'enquête que nous avons menée, et à l'issue des résultats nous allons pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

1. PRÉSENTATION DES RESULTATS :

- Section 1 :

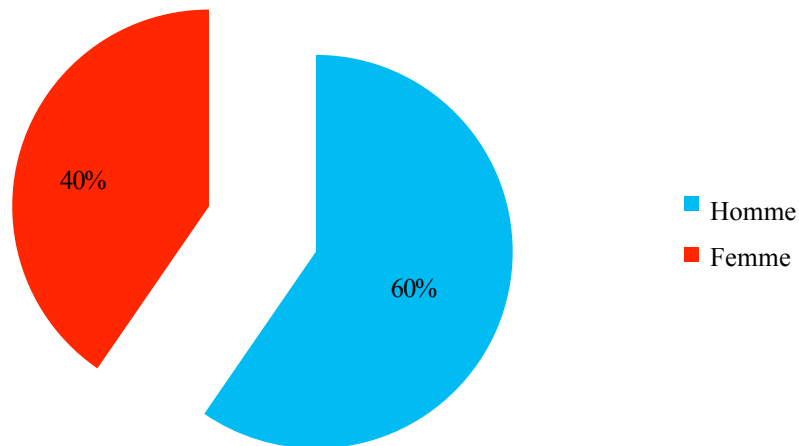
1) Répartition de l'échantillon selon le genre :

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre.

	Fréquence	Pourcentage
Hommes	90	59,6 %
Femmes	61	40,4 %
Totale	151	100 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 02 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire : La figure ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon le genre, notre échantillon est composé de plus d'un quart de différence, autant d'hommes que de femmes.

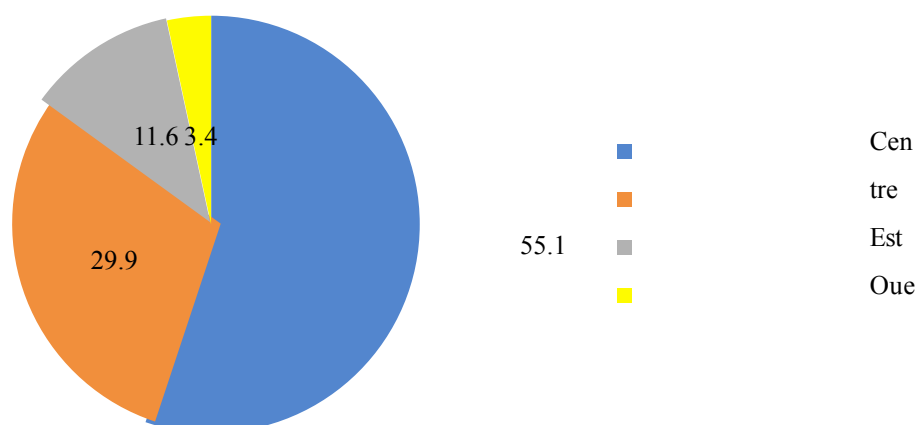
2) Répartition de l'échantillon selon la région :

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon la région

	Fréquence	Pourcentage
Centre	82	55.1 %
Est	45	29.9 %
Ouest	18	11.6 %
Sud	6	3.4 %
Totale	151	100 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 03 : Répartition de l'échantillon selon la région



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire : la figure ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon la région , on remarque une domination de la région centre avec un taux de 55,1%, suivis par la région est (29,9%) , ensuite la région ouest (11,6 %) et enfin la région sud avec seulement 3,4% .

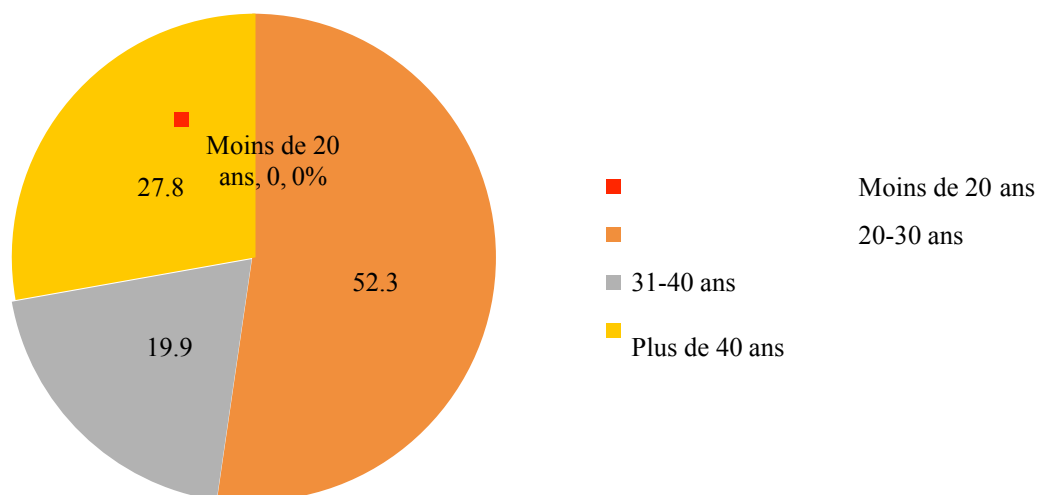
3) Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	0	0
Entre 20-30 ans	79	52,3%
Entre 31-40 ans	30	19,9%
Plus de 40 ans	42	27,8%
Totale	151	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 04 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire : la figure ci-dessus représente la répartition de notre échantillon selon l'âge, ainsi nous pouvons constater que les personnes âgées entre 20 ans et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (52,3%), suivies par les personnes âgées de plus de 40 ans avec un taux de (27,8%), tandis que la catégorie âgée entre 31-40 ans, représente (19,9%). Enfin, on remarque l'absence totale des personnes âgées de moins de 20 ans.

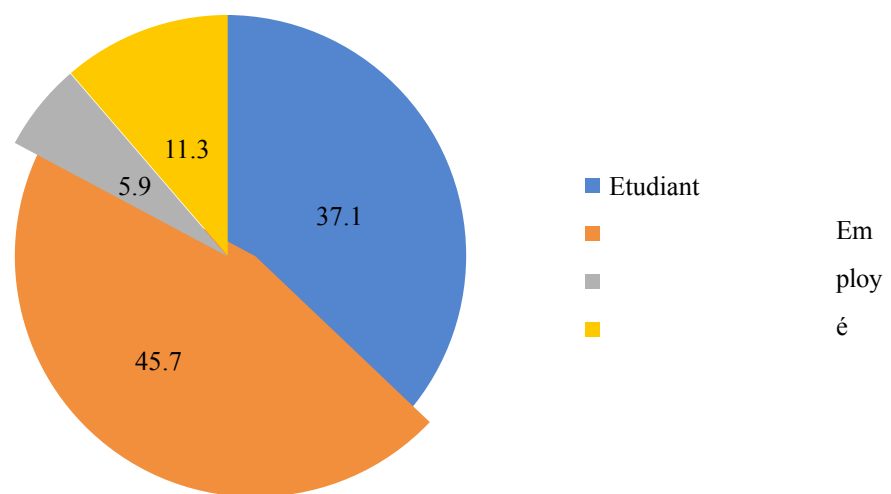
4) Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 04 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	56	37,1
Employé	69	45,7
Sans emploi	9	5,9
Retraité	17	11,3
Totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 05: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

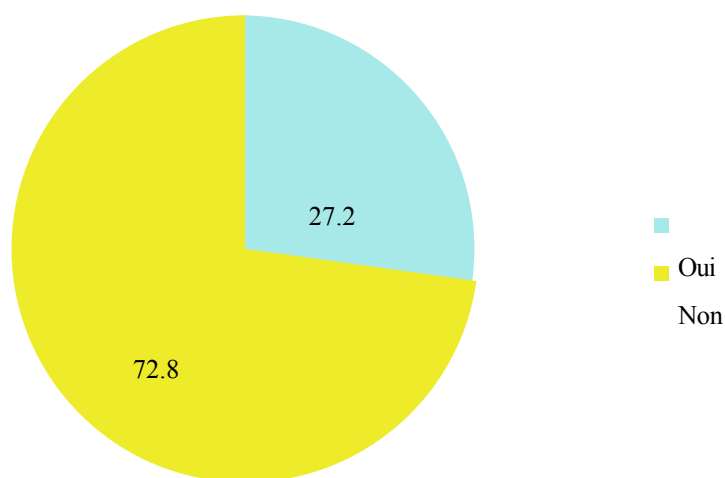


Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire : la figure et le tableau ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle , ainsi nous constatons une dominance de la part des employé qui représente 45,7%, suivis par les étudiants (37,1%) , suivis par les retraités avec un taux de 11,3%, enfin les sans-emploi ne représente que 5,9% de notre échantillon étudiants.

Section 2 :**Q5 :** Êtes-vous assuré chez la CNAS ?**Tableau 5 :** tableau représentatif du taux des assurées chez la CNAS

	Fréquence	Pourcentage
Oui	110	72,8
Non	41	27,2
Totale	151	100

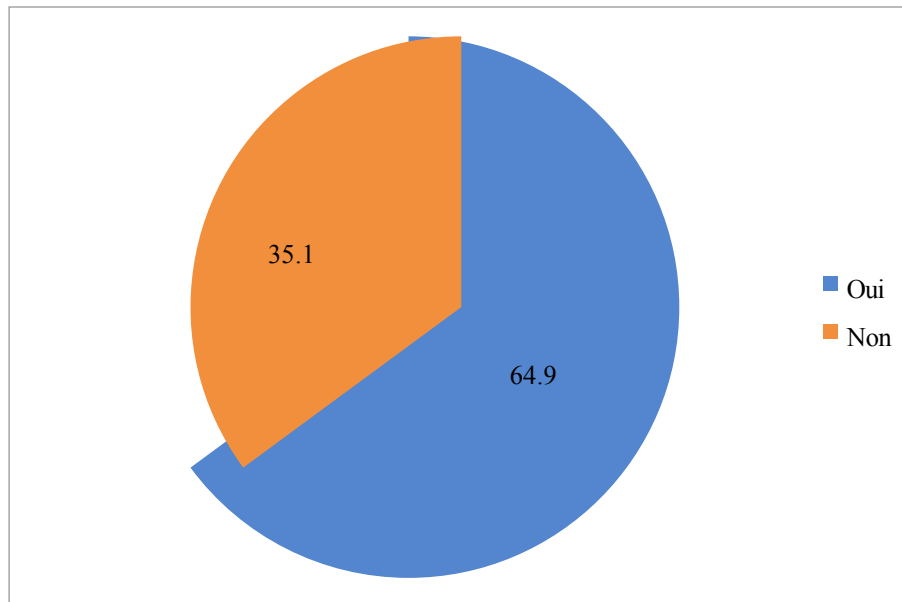
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche**Figure 06 :** taux des assurés chez la CNAS**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche**Commentaire :**

Nous constatons que (72,8%) de l'échantillon est assuré chez la CNAS tandis que le reste de l'échantillon (27,2%) ne sont pas assurés .

Q6: Possédez-vous une carte chifa ?**Tableau 06:** Tableau représentatif de la réponse a la question 06

	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	64,9%
Non	53	35,1%
Totale	151	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 07 : Figure représentatif des résultats de la question 06

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

A partir du tableau et de la figure ci-dessous , nous pouvons constater que la majorité de l'échantillon possède une carte chifa avec un taux de (64,9%) , contre 35,1% qui n'en possède pas .

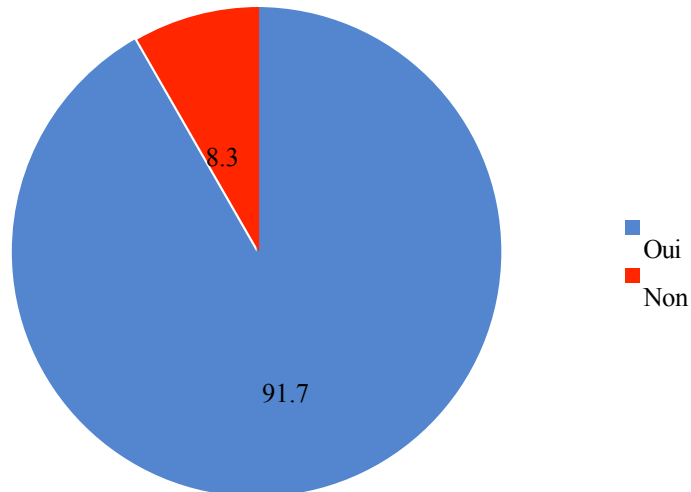
Q7 : Si oui seriez-vous intéressés de consulter vos activités en ligne ?

Tableau 07: Tableau représentatif de la réponse à la question 7

	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	91,7
Non	9	8,3
Totale	109	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 08 : Figure représentatif de la réponse a la question 07



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

A partir de la figure et du tableau ci-dessous on en conclut que la majorité des assurés sont intéressés de consulter leur activité chifa en ligne avec un taux de 91,1%, contre seulement 8,9 % qui ne sont pas intéressés .

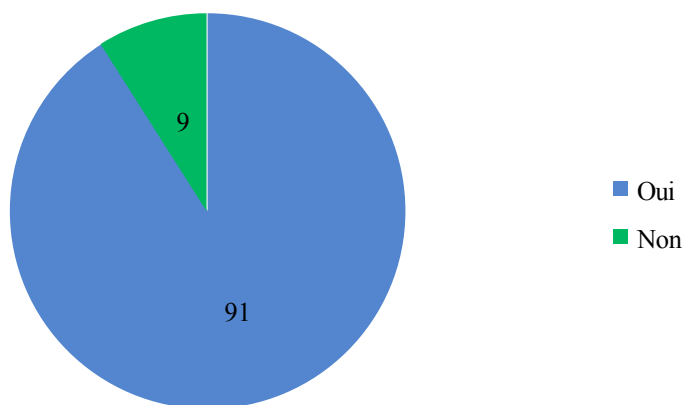
Q 8: si non , seriez-vous intéresser d'avoir une carte chifa ?

Tableau 08 : Tableau représentatif de la réponse a a la question 08

	Fréquence	Pourcentage
Oui	61	91
Non	6	9
Totale	67	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 09 : Figure représentatif des résultats de la question 08



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Depuis notre figure et notre tableau , nous constatant que la plus par des assurés ne possédant pas une carte chifa , serraient intéressées d'en posséder une (91%) contre seulement 9% qui ne sont pas intéressées .

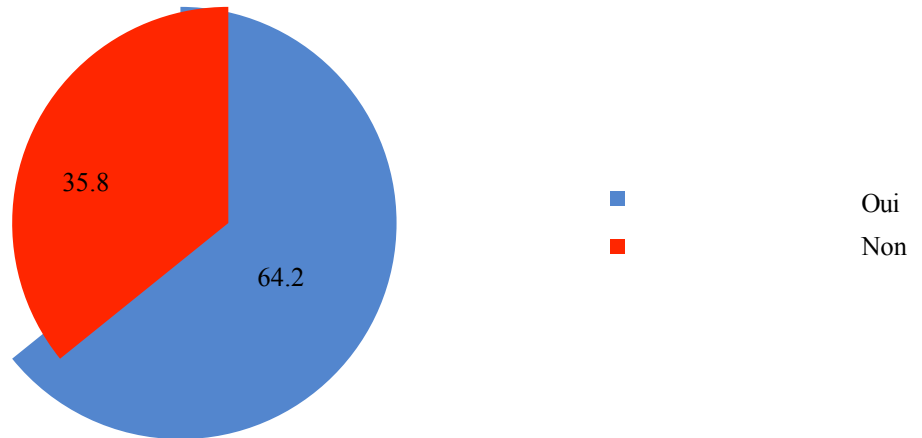
Q9 : Saviez-vous que la CNAS dispose d'un site web ?

Tableau 09 : Tableau représentatif des résultats de la question 09

	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	64,2
Non	54	35,8
Totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 10 : figure représentatif des résultats de la questions 09



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

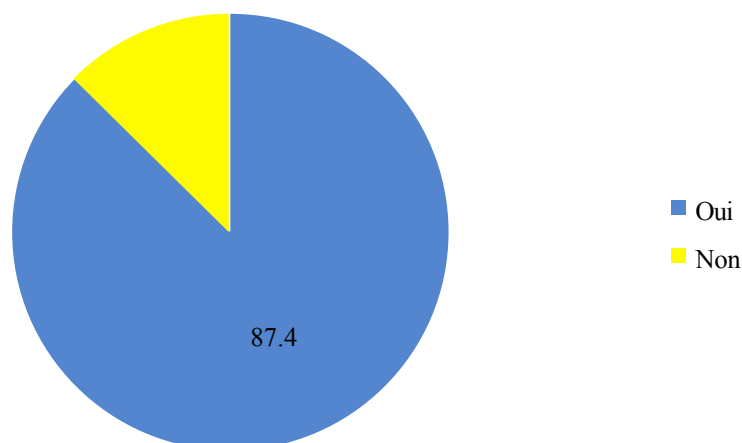
Environ deux tiers de l'échantillon ont connaissance de l'existence du site web de la CNAS avec un taux de 64,2% , contre 35,8% qui ne connaissent pas le site web de la CNAS

Q10 : La facilité d'accès au site est elle un facteur qui permet d'influencer favorablement votre appréciation du site ?

Tableau 10 : Tableau représentatif de la réponse a la question 10

	Fréquence	Pourcentage
Oui	132	87,4
Non	19	12,6
Totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

FIGURE 11 : Figure représentatif des résultats de la question 10

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

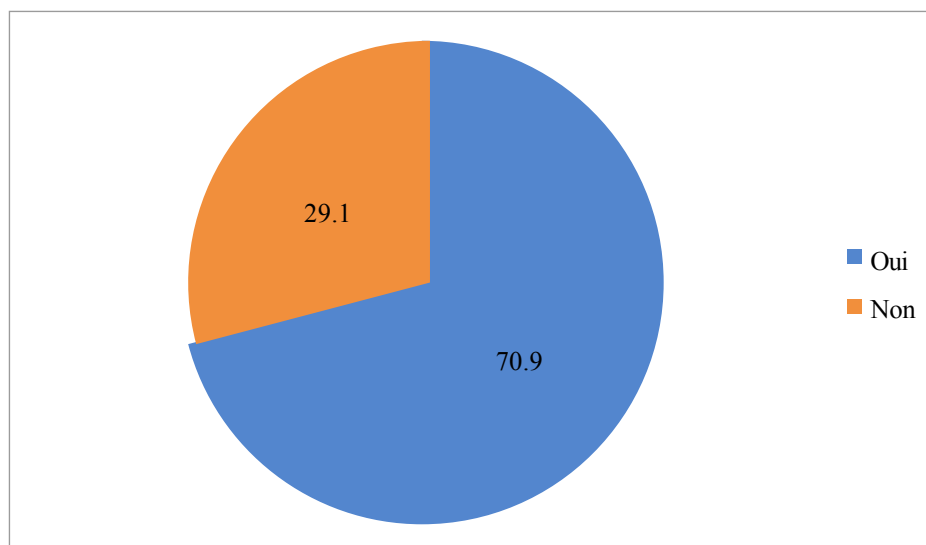
La majorité de l'échantillon considère que la facilité d'accès au site web de la CNAS influencerait favorablement leur appréciation du site avec un taux de 86,4%, en revanche 12,6% ne considère pas la facilité d'accès au site étant un facteur qui pourrait les influencer favorablement sur leur appréciation du site .

Q11 : La qualité du contenu proposée par le site de la CNAS est elle le facteur le plus essentiel pour que vous soyez satisfait ?

Tableau 11 : Tableau représentatif de la réponse a la question 11

	Fréquence	Pourcentage
Oui	107	70,9
Non	44	29,1
totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 12: Figure représentatif des résultats de la questions 11

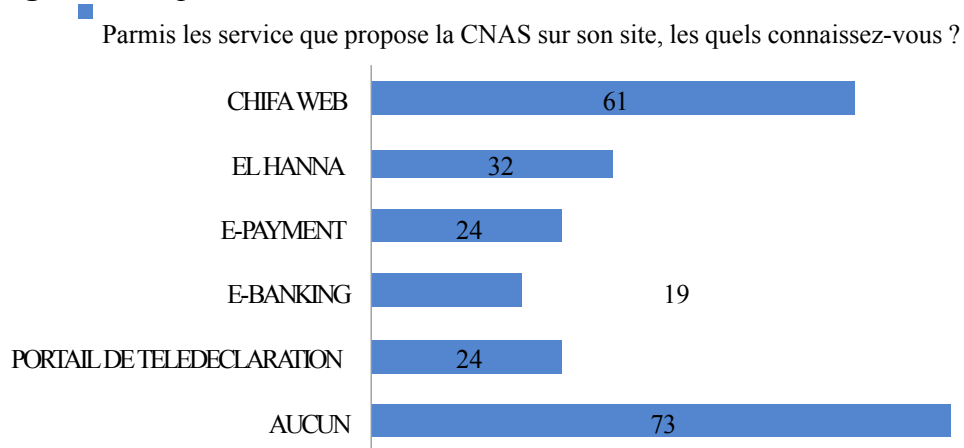
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Comme on peut le constater, 70,9% de la population considère que la qualité du contenu proposée par le site de la CNAS est considérée étant un facteur qui pourrait garantir leur satisfaction, contrairement à 29,1% de la population qui ne sont pas du même avis.

Q12 : parmi les services que propose la CNAS sur son site web , les quels connaissez vous ?

Figure 13 : répartition de l'échantillon selon la connaissance des services



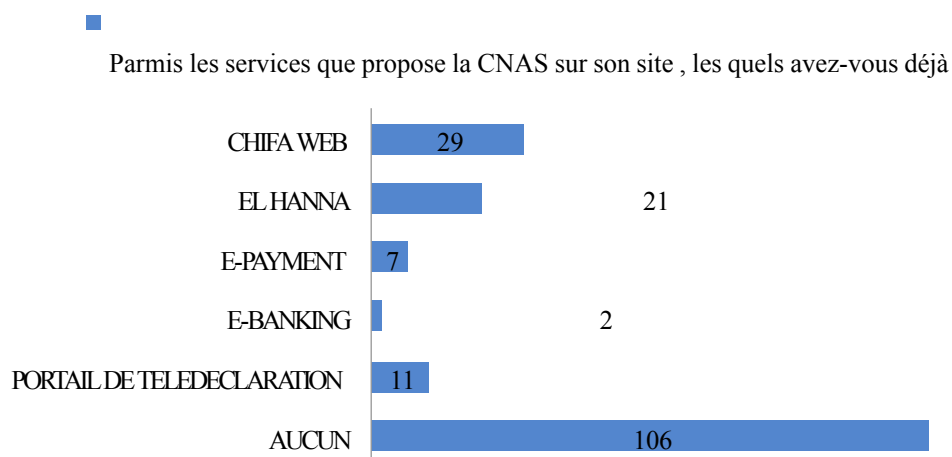
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Selon le graphe ci-dessous , on peut constater que la majorité de l'échantillon (48,3%) n'ont pas connaissance des services que dispose la CNAS sur leur site web , cependant le service le plus connu parmi les répondant est '' CHIFA web '' avec un taux de 40,4% , suivis du service ''El Hanna'' avec 21,2% , suivie de '' portail de télé déclaration '' (15,9%) , ensuite ''e-paiement '' (15,9) , et enfin ''e-banking '' avec un taux de 12,6 %

Q13 : Parmi les services que propose la CNAS sur son site web , les quels avez-vous déjà utilisées ?

Figure 14: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Comme on peut le constater , la majorité des répondants n'ont jamais utilisés les services que propose la CNAS sur son site web (70,2%) , on constate aussi que le reste des services ont été peu utilisés vu le faible taux des répondants .

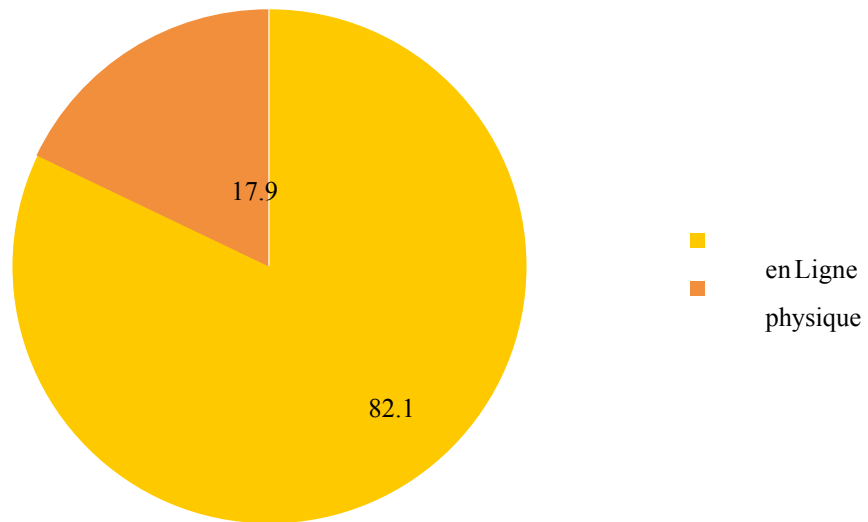
Q14 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau12 : Tableau représentatif de la réponse a la question 14

	fréquence	Pourcentage
Contact Physique	27	82,1
Contact En ligne	124	17,9
Totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon leur préférence du mode de contact



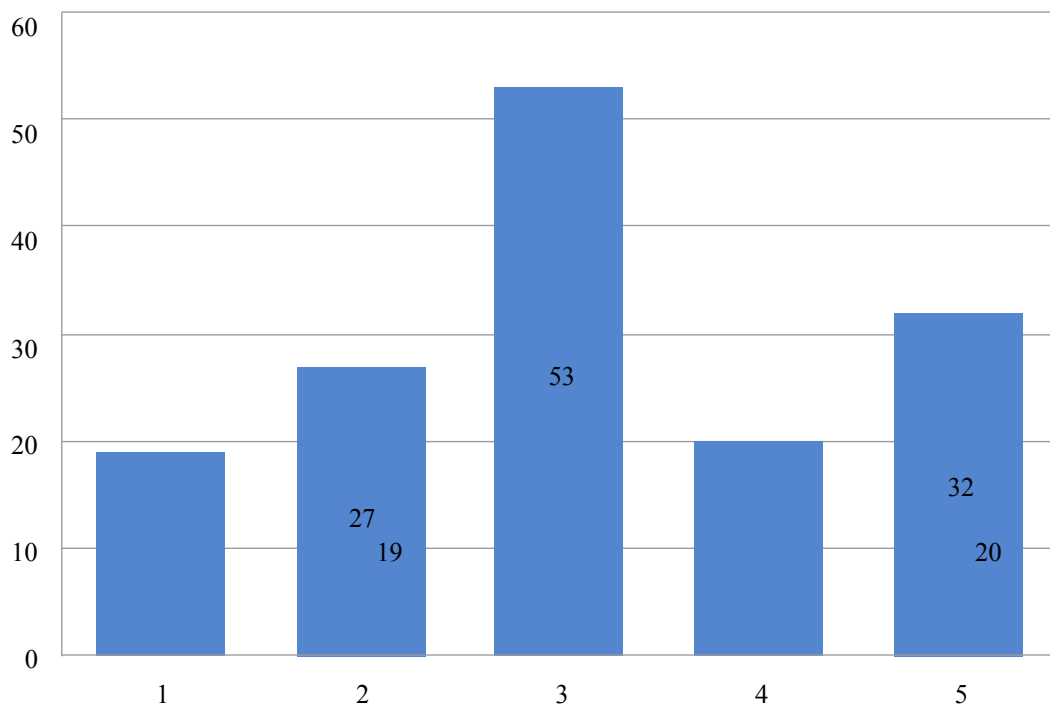
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater , la majorité des répondants préfèrent avoir un contacte en ligne que physique avec la CNAS .

Q15 : La CNAS utilise plusieurs langues dans son contenu pour communiquer avec ces clients ?

Figure 16 : graphe représentatif des résultats de la question 15



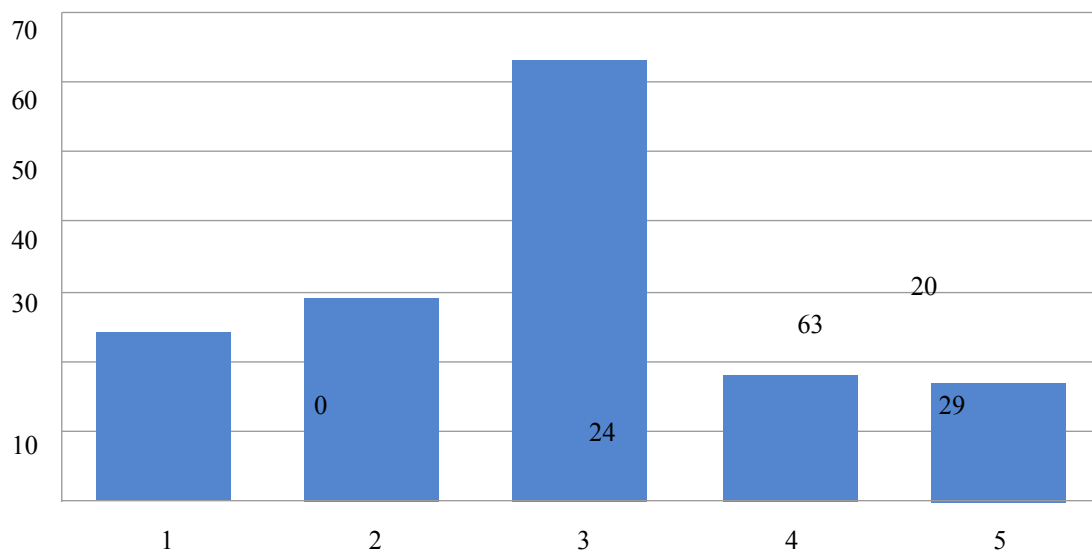
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Environ un tiers (35.1%) de l'échantillon jugent « Neutre » que la CNAS utilise plusieurs langues pour communiquer avec ses assurés , tandis que (21,2%) de l'échantillon soient « Complètement d'accord » , suivi de (17.9%) de l'échantillon qui soient « Pas d'accord » , suivi de (13,2 %) qui sont plus au moins «d'accord » , Enfin (12,6 %) de l'échantillon sont « Pas du tout d'accord » que la CNAS propose plusieurs langues pour communiquer avec ses assurés .

Figure 17 : Graphe représentatif des résultats de la question 16

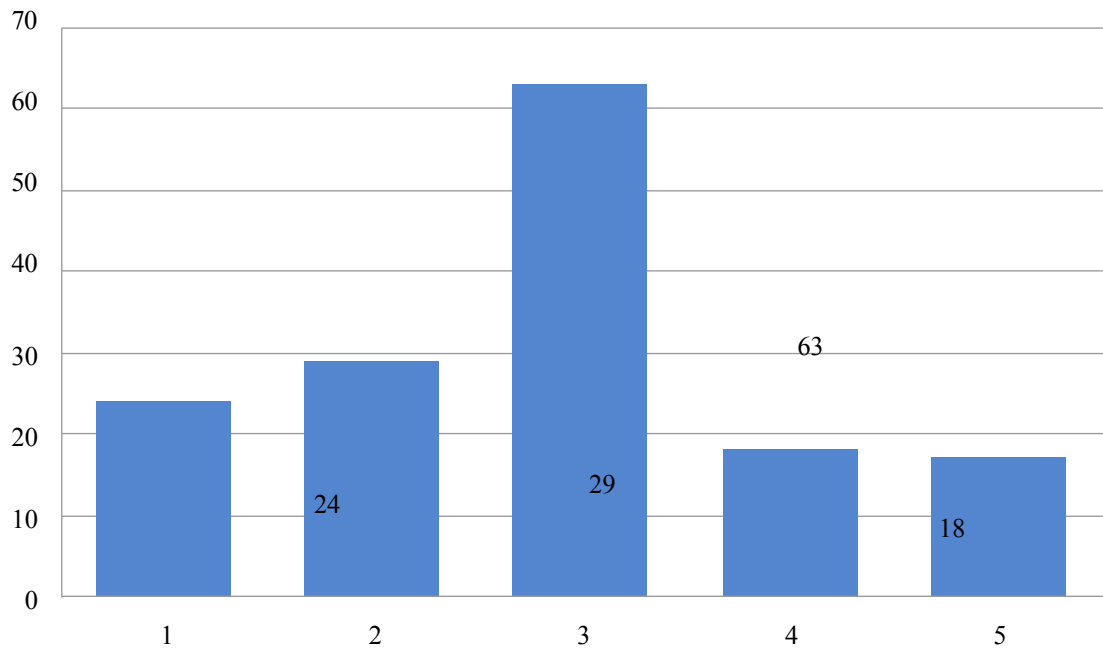
La CNAS propose des services convenable pour ses assurés



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Comme on peut le constater, la majorité avec un taux de 41,7% on répondu "être neutre" en ce qui concerne le fait que la CNAS propose des services convenable pour ses assurés, tandis que 19,2% (pas d'accord) et 15,9% (pas du tout d'accord) ne sont pas d'accord sur le fait que la CNAS propose des services convenable pour ses assurés, en revanche 11,9% (d'accord) et 11,3% (Complètement d'accord), pensent que la CNAS propose des services convenable pour ses assurés.

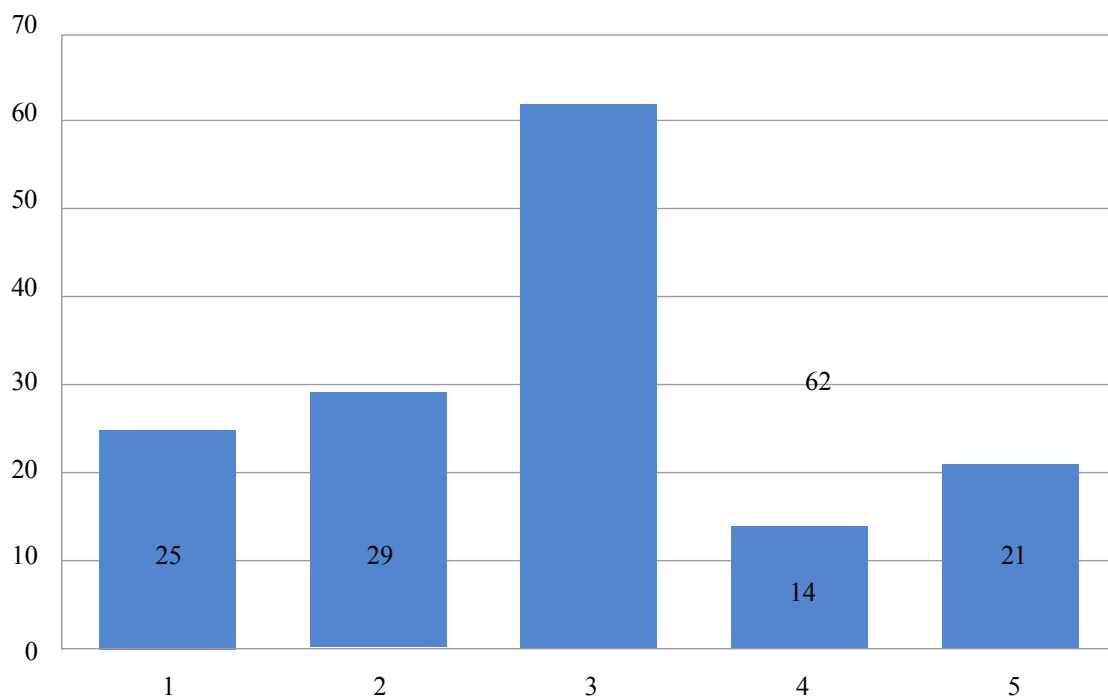
Q17 : La CNAS fourni des efforts pour communiquer avec la diversité sociale**Figure 18** : Graphe représentant les résultats de la questions 17

17

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

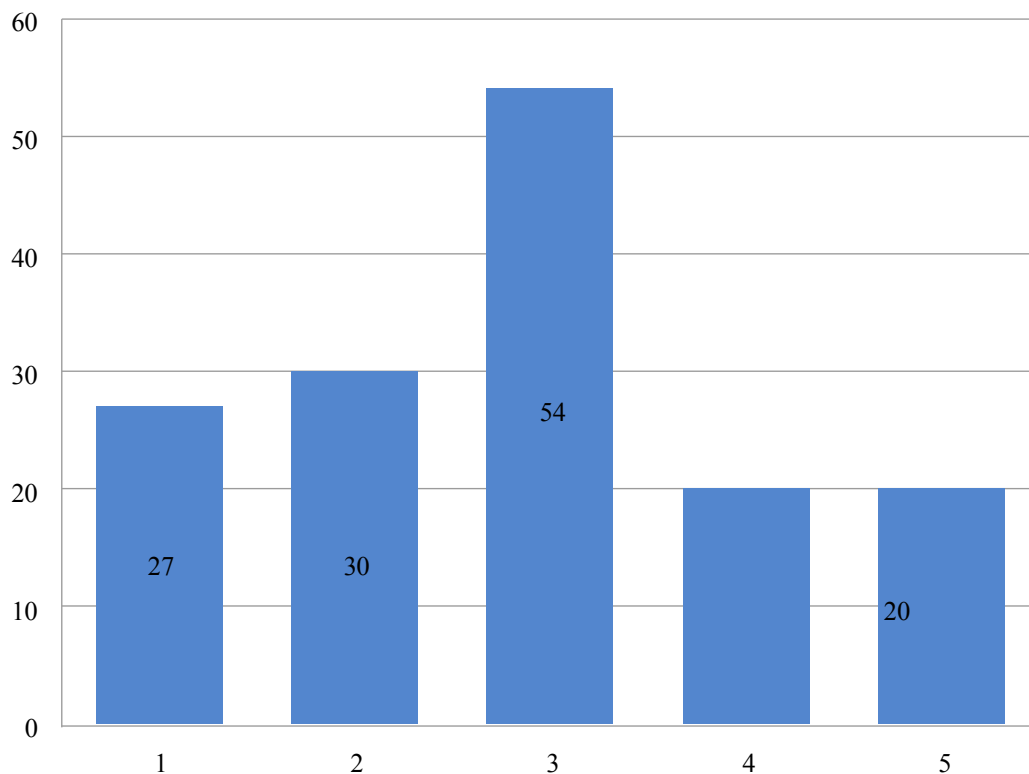
Plus de 41,7 % de l'échantillon sont ni d'accord ni pas d'accord en ce qui concerne que la CNAS propose des services convenable pour ses assurés , cependant on a , avec des taux de 19,2% (pas d'accord) suivis de 15,9% (pas du tout d'accord) , qui ne sont pas d'accord sur l'énoncé, en revanche , 11,9% (d'accord) , et 11,3% (complètement d'accord) sont d'accord sur le fait que la CNAS propose des services convenable pour ses assurés .

Q18 : La politique de paiement de la CNAS est pratique**Figure 19** : Graphe représentant les résultats de la question 18

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Plus de 41,1 % de l'échantillon sont ni d'accord ni pas d'accord en ce qui concerne que la politique de paiement de CNAS est pratique , ensuite on a , avec des taux de 19,2% (pas d'accord) suivis de 16,6% (pas du tout d'accord) , qui ne sont pas d'accord sur l'énoncé, en revanche , 13,9% (complètement d'accord) , et 11,3% (d'accord) sont d'accord sur le fait que la politique de paiement de CNAS est pratique propose .

Q19 : La CNAS propose des panneaux guide**Figure 20 : Graphe représentatif des résultats de la question 19**

20

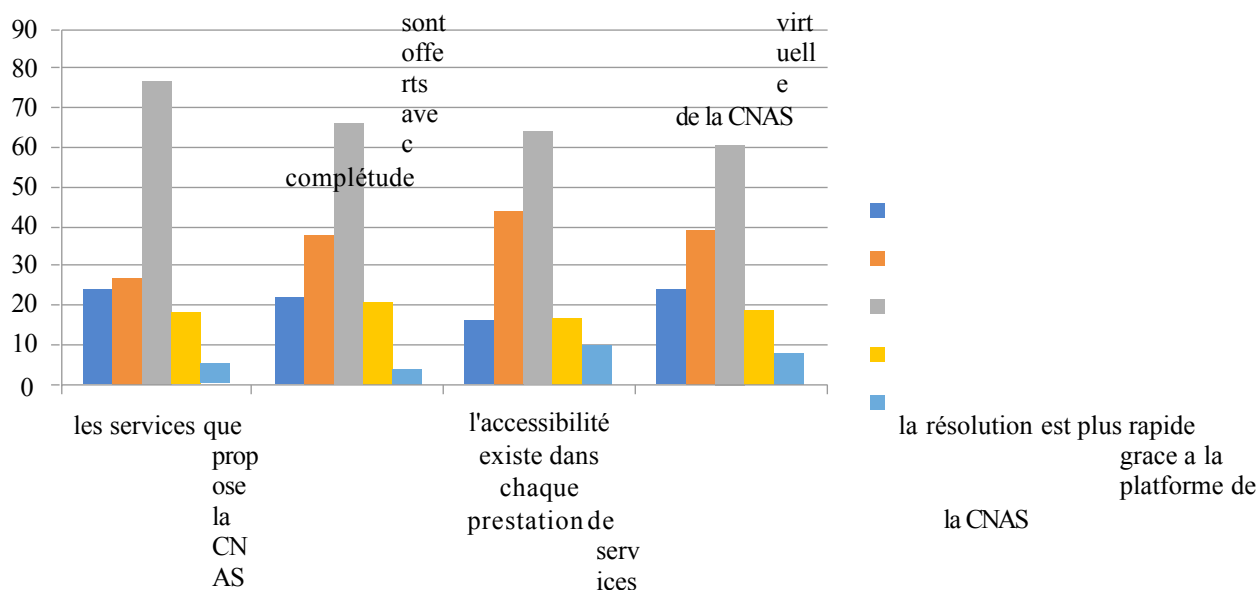
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Près d'un tiers (35,8%) de l'échantillon sont neutre en ce qui concerne que la CNAS propose des panneaux guide pour indiquer ses clients , ensuite on a , avec des taux de 19,2% (pas d'accord) suivis de 17,9% (pas du tout d'accord) , qui ne sont pas d'accord sur l'énoncé, en revanche , 13,2% (D'accord) et 13,2% (complètement d'accord) , sont d'accord sur le fait que la politique de paiement de CNAS est pratique propose .

Q20 : Veuillez indiquer votre degré de satisfaction

Figure 21 : Graphe représentatif des résultats de la question 20



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

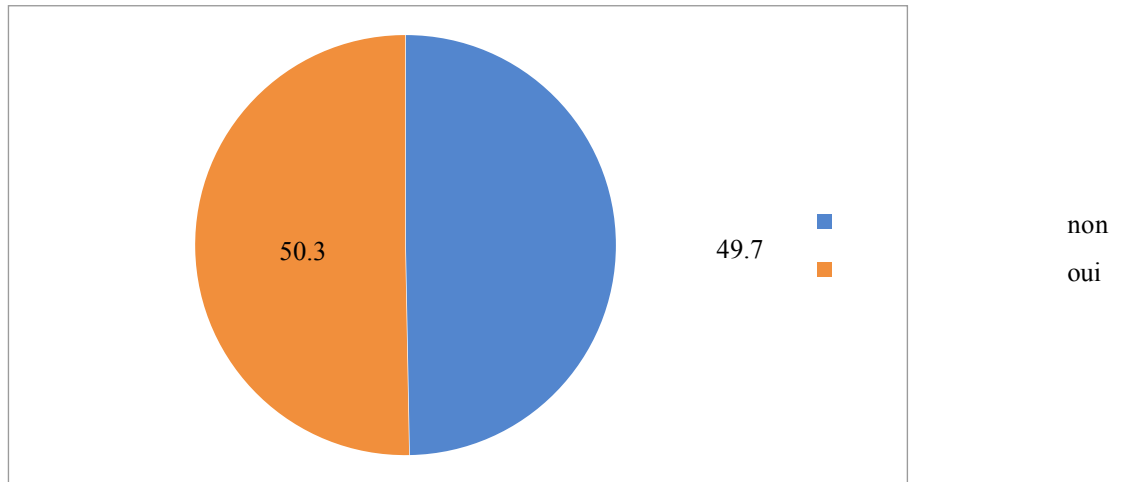
On constate que tous les graphes de tous les énoncés présentés sur la figure ci-dessus sont presque identiques, autrement dit la majorité des répondants sont plutôt neutre en ce qui concerne leur degrés de satisfaction sur les énoncés citées, on a un taux de non satisfaction plus élevé que le têt de satisfaction en générale.

Q21 : La présence de la CNAS sur les réseaux sociaux vous a-t-il fait mieux connaître la plateforme ?

Tableau 13 : Tableau représentatif des résultats de la questions 21

	Fréquence	Pourcentage
Oui	76	50,3
Non	75	49,7
Totale	151	100 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 22 : Figure représentatif des résultats de la question 21

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

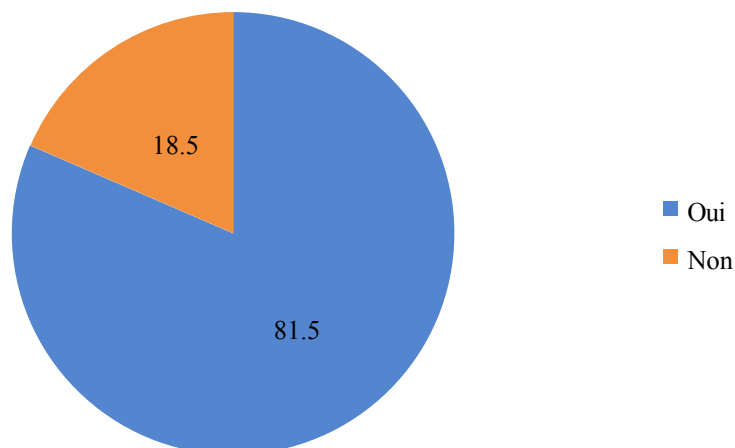
Commentaire : Depuis la figure ci-dessous, on constate que les deux taux sont presque à égalité, avec un taux de 50,3% qui considèrent que la présence de la CNAS sur les réseaux sociaux leur a fait mieux connaître la plateforme, contre 49,7 qui ne sont pas du même avis.

Q22 : Une présence sur les réseaux sociaux peut permettre à la CNAS d'obtenir votre satisfaction ?

Tableau 14 : Tableau représentatif de la réponse à la question 22

	Fréquence	Pourcentage
Oui	123	18,5
Non	28	81,5
Totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 23 : Figure représentatif des résultats de la question 22

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

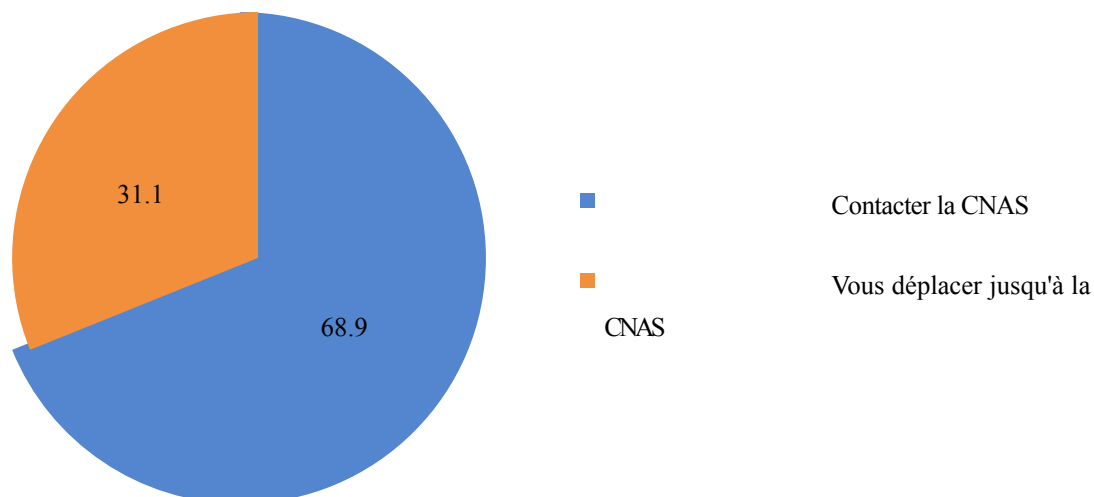
la majorité, avec un taux de 81,5% des répondent considèrent que la présence de la CNAS sur les réseaux sociaux peut avoir un impact sur leur satisfaction auprès de la CNAS , contrairement au 18,5% restant de l'échantillon qui ne sont pas du même avis .

Q23 : Si vous avez un problème ou vous cherchez une information, vous préférez Contactez la CNAS, ou vous déplacez jusqu'à la CNAS ?

Tableau15 : Tableau représentatif des résultats de la question 23

	Fréquence	Pourcentage
Contactez la CNAS	104	68,9
Ce déplacer jusqu'à la CNAS	47	31,1
Totale	151	100

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 24: Figure représentatif des résultats de la question 23

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire : Avec un taux de 68,9% , la majorité de l'échantillon préfèrent contacter la CNAS lorsqu'il sont face a un problème , contrairement au reste de l'échantillon 31,1% qui préfèrent ce déplacer vers la CNAS directement .

2. Synthèse des résultats obtenus

Tableau 16 : tableau des résultats obtenu

Les hypothèses	Résultats
H1 : se lancer dans une démarche de transformation de la CNAS influence positivement la qualité de service attendue par les clients	Acceptée
H2 : la transformation digitale de la CNAS a un impact positif sur la prestation de service perçue sur ces clients	Acceptée
H3 : la transformation digitale de la CNAS influence positivement le degré de satisfaction des clients	Refusée

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

CONCLUSION

Ces dernières années, le digital s'est répandue dans le monde entier ; cette propagation peut être considérée comme un changement d'époque dans la manière dont les entreprises fonctionnent, qui ne peuvent plus se permettre de prendre le temps d'exécuter une décision en respectant la chaîne de commandement, elles ne peuvent plus oser des contrôles onéreux qui étouffent l'initiative et la créativité des individus les plus proches de la problématique.

La révolution du digital place donc l'utilisateur au centre d'internet et de ses services. Les nouvelles générations doivent donc s'adapter à ces nouvelles technologies et les maîtriser pour faire partie d'une communauté, intégrer un groupe. Le web et ses outils font donc aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien.

La transformation numérique voit également apparaître de nouvelles façons de mesurer la satisfaction client, notamment grâce à des données comportementales ou issues des réseaux sociaux. La difficulté des entreprises ne se situe plus désormais dans la récolte des données.

Ce nouveau consommateur n'est jamais seul, il veut que tout aille vite, il veut échanger, discuter, donner son avis, il est expert, il veut être surpris ... L'entreprise doit désormais créer avec le consommateur, suivre ses tendances tout cela dans une relation privilégiée de type one to one. Avec les réseaux sociaux, l'expert en communication a la possibilité de cibler son public et donc d'être plus efficace.

Cette recherche est basée sur un modèle déduit de la littérature pour mesurer l'impact de la transformation digitale des organismes publics sur la satisfaction des clients et qui est composé de trois dimensions : la qualité de services, la prestation des services, la satisfaction des clients.

Une enquête a été effectuée auprès du grand public majoritairement des assurés chez la CNAS afin de mesurer l'impact de la mutation digitale sur leur satisfaction, le résultat de l'enquête a confirmé deux de nos hypothèses, à savoir l'hypothèse 01 « Se lancer dans une démarche de la transformation digitale de la CNAS influence positivement la qualité de service perçue par les clients » ainsi que la deuxième hypothèse « La transformation digitale a un impact positif sur la prestation de service perçue par ces clients », en revanche notre résultat à nier l'hypothèse 03, ce qui nous permet de conclure que la transformation digitale a un impact positif sur la qualité de service attendue par les clients, et sur la prestation de service perçue par les clients, en revanche dans notre cas la transformation digitale n'a pas eu d'impact positif sur la satisfaction des clients.

A travers les résultats obtenus de l'enquête, nous sommes arrivés à en tirer des propositions ou recommandations susceptibles d'aider la CNAS afin d'améliorer sa présence en ligne, et de ce fait avoir la satisfaction de ces assurés :

En premier lieu revoir la stratégie digitale, en mettant en place des panneaux guide au sein des agences CNAS afin d'orienter les assurés vers leur plateforme (site web de la CNAS), ou bien les orienter vers leurs réseaux sociaux (large diffusion de cette plateforme sur les réseaux sociaux qui sont largement consultés ces temps-ci) afin de mieux faire connaître leurs services, ce qui demande plus de présence en ligne. (Travailler sur la page Facebook pour gagner plus de notoriété étant donné que plus de 75% de la population possède un compte Facebook)

- Publicité sur les médias lourds (télé, journal, radio).

- Ouvrir des ateliers périodiques d'information au niveau des communes pour les assurés qui n'ont pas accès aux recommandations précédentes (contact direct).
- Régénération du site web, mettre en place un site fluide, tout en facilitent les procédures de toute prestations (ce qui évitera de plus en plus le déplacement des concernées jusqu'à La CNAS) ,

Rajouter des canaux de communication instantanée au sein du site web pour répondre rapidement aux questions et aux réclamations des assurés, ce qui permettras d'améliorer les interactions et la communication, informatiser les remboursement des ordonnances pour ceux qui ne possède pas de carte chifa .

Pour cela et en se basant sur les ouvrages et les articles lus ainsi que les résultats obtenus durant notre étude empirique, nous pouvons conclure que la transformation digitale des entreprises (Organismes publics dans notre cas) est primordiale de nos jours si les entreprises visent à fidéliser leurs clients.

Références Bibliographiques

➤ **OUVRAGES & ARTICLES :**

- EOUZAN Guillaume (2020) « WEB MAARKETING Les fondamentaux : maitriser les pratiques fondamentales du web marketing » - Histoire du web Chapitre 1
- ESTELLE BRAKE (2016)” La transformation digitale de l’intermédiation bancaire “.
- JEAN-MARC HAUVREY (2017) “ définition et mise en oeuvre de la transformation digitale au sein d’une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d’une démarche d’analyse et de transformation. Ingénierie, finance et science [cs.CE]. “
- MIGNOT océane (2019) “ La transformation digitale des entreprises : principes , exemples , mise en œuvre , impact social “ édition Maxima , PARIS .
- BARBARAY Christian (2016) « Satisfaction , fidélité et expérience client : Être à l’écoute pour une entreprise performante » , DUNOD Edition , Paris .
- KOLTER Philip et DUBOIS Bernard (2000) « Marketing Management » , Paris.
- LEGOLVAN Yves (1995) « Stratégie , segmentation ,marketing-mix et politique de l’offre » , Ellipses, Paris .
- WELLEM Nicolas (2018) « Étude de l’évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l’ère du web 2.0 » .
- LANNOO, Pascal et ANKRI Corinne (2006) “ E-marketing et E-commerce : Lire, agir “ 2 eme édition , Vuibert édition, PARIS .
- Le petit Larousse , illustre , 2001 , P846
- COUVREUR Agathe,LEHUEDE Franck, Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives, cahier de recherche N° 176, CREDOC, Paris, 2002
- OUACHERINE (H) (2013) , Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013
- Gavard-perret.ML , Gotteland.D , Haon.C , Jolibert.A (2008) « Méthodologie de recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion) » , Pearson Éducation France

> SITE RÉFÉRENTS

- <https://www.sciencesconf.org/browse/conference/?confid=6728> Consulté le 09/05/2020 à 15h09
- <https://www.inboundvalue.com/blog/constituer-strategie-digitale-efficace> Consulté le 15/05/2020 à 21h30
- <https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-des-services-publics-enjeux-et-etat-des-lieux/> Consulté le 18/04/2020
- <https://www.doc-etudiant.fr/Methodologie/Memoire/Cours-Mise-en-place-dun-systeme-de-suivi-et-evaluation-1079.html> Consulté le 25/04/2020 à 14h20
- La transformation digitale des entreprises (mai 2016)
<http://www.indexpresse.fr/wp-content/uploads/2016/09/La-transformation-digitale-des-entreprises.pdf> consulté le 20/04/2020 à 19h40
- <https://www.agence404.com/quels-sont-les-impacts-du-digital-sur-la-relation-client/> consulté le 12/05/2020 à 10h05
- <https://www.skilleos.com/> EOUZAN Guillaume (2020) « WEB MAARKETING Les fondamentaux : maitriser les pratiques fondamentaux du web marketing » Histoire du web Chapitre 1 (consulté le 27/06/2020)
- Delphine Le serre (2020) La transformation digitale des entreprises , les facteurs clés de succès https://www.youtube.com/watch?v=87u_S_MI9BM Consulté le 29/05/2020
- Anthonie DEAL “ la transformation digitale doit faire l’objet d’une road map “ <http://transformationdigitale.fr/le-digital-doit-faire-l-objet-d-une-roadmap/> Consulté le 15/06/2020
- VENISSSE Mathieu (2018) (page consulté le 01/07/22020) « Quelle est l’importance de la transformation digitale » <https://www.1min30.com/>

ANNEXES A : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un Mémoire de fin de cycle à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM), on réalise une étude qui porte sur le thème " l'impact de la transformation digitale des organismes publics sur la satisfaction des clients " , pour cela nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire.

En vous remerciant par avance,

Cordialement.

Q1- Êtes-vous ? *

- Homme
- Femme

Q2-Quelle est votre tranche d'âge ? *

- moins de 20 ans
- 20 – 30 ans
- 31-40- ans
- Plus de 40 ans

Q3- Quel est votre région ?

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

Q4- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

Q5- Êtes-vous assuré(e) chez la CNAS ?

- Oui
- Non

Q6- possédez-vous une carte chifa ?

- Oui
- Non

Q7- Saviez-vous que la CNAS dispose d'un site web ?

- Oui
- Non

Q8- la facilité d'accès au site est elle un facteur qui permet d influencer favorablement votre appréciation du site ?

- Oui
- Non

Q9- la qualité du contenu proposée par le site est elle le facteur le plus essentiel pour que vous soyez satisfait ?

- Oui
- Non

Q10- parmi les services que propose la CNAS sur son site web, les quels connaissez-vous ?

- CHIFA WEB
- EL HANAA
- E-PAYEMENT
- E-BANKING
- PORTAIL DE TELEDECLARATION
- AUCUN

Q11 Parmi les services que propose la CNAS sur son site web, les quels avez-vous déjà utilisés ?

- CHIFA WEB
- EL HANAA
- E-PAYEMENT
- E-BANKING
- PORTAIL DE TELEDECLARATION

- o AUCUN

Q12 quel mode de contact préféreriez vous avoir avec la CNAS ?

- o Contact en ligne
- o Contact physique

Q13 la CNAS utilise plusieurs langues dans son contenu pour communiquer avec ces clients

- o Pas du tout d'accord
- o Pas d'accord
- o Neutre
- o D'accord
- o Complètement d'accord

Q14 la CNAS propose des services convenable pour ces assurés

- o Pas du tout d'accord
- o Pas d'accord
- o Neutre
- o D'accord
- o Complètement d'accord

Q15 la CNAS fourni des efforts nécessaire pour communiquer avec la diversité sociale

- o Pas du tout d'accord
- o Pas d'accord
- o Neutre
- o D'accord
- o Complètement d'accord

Q16 la politique de payement de la CNAS est pratique

- o Pas du tout d'accord
- o Pas d'accord
- o Neutre
- o D'accord
- o Complètement d'accord

Q17 la CNAS propose des panneaux guide pour indiquer ces clients.

- o Pas du tout d'accord

- o Pas d'accord
- o Neutre
- o D'accord
- o Complètement d'accord

Q18 veuillez indiquer votre degré de satisfaction sur les énoncés suivants :

- les services que propose la CNAS sont offerts avec complétude
 - o Pas du tout satisfait
 - o Pas satisfait
 - o Neutre
 - o Satisfait
 - o Très satisfait
- l'accessibilité existe dans chaque prestation de services virtuelle de la CNAS
 - o Pas du tout satisfait
 - o Pas satisfait
 - o Neutre
 - o Satisfait
 - o Très satisfait
- la résolution est plus rapide grâce à la plateforme de la CNAS
 - o Pas du tout satisfait
 - o Pas satisfait
 - o Neutre
 - o Satisfait
 - o Très satisfait
- votre degré de satisfaction des services que propose la CNAS
 - o Pas du tout satisfait
 - o Pas satisfait
 - o Neutre
 - o Satisfait
 - o Très satisfait

Q19 la présence de la CNAS sur les réseaux sociaux vous a-t-il fait mieux connaître leur plateforme ?

- Oui
- Non

Q20 une présence sur les réseaux sociaux peuvent permettre a la CNAS d'obtenir votre satisfaction ?

- Oui
- Non

Q21 si vous avez un problème ou vous cherchez une information , vous préférez :

- Oui
- Non